İşkembeyi bize ayırın

# campaign Türkiye

Sayı:80 www.campaigntr.com Fiyatı 50 TL

## Kriz varsa reklam yapsınlar!

*Marie Antoinette*

ISSN 2146-7986

Kapak tasarımı: Alametifarika - Deniz Yükselci, Uğurcan Ataoğlu, Serdar Erener

# BU İŞTE BİP WEB VAR

İş arkadaşınla işleri hızlı halletmek için, BiP WEB'den mesajlaş.

bipweb.com

Melek
Murat
Heeey!!!
Napıyosun?
Çalışıyorum sen napıyosun?
Merve
Görüşürüz
Tuğçe
Manville pizza
Sude
Selam söyle
Salih
Kaçıncı sıradasın
Yıldız
Kutlarım
Kaan
Bekliyorum kanka
Yaa hani beraber gidicektik
Tamam tamam hadi iyi eylenceler:)
Görüşürüüüüüz :):):)
Mesajınızı yazın

# CONTENTS

**İnci Vardar**
Campaign Türkiye
Kıdemli Editör

# Gerçek, şiir gibidir...

Şu anda dolar 5.40, euro 6.27 seviyesinde. Dergi elinize geçtiğinde nasıl bir rakamla karşı karşıya olacağımızı tahmin bile edemiyorum. İçim sıkılıyor. Her zaman 50 liralık alan vatandaş belki olayın tam anlamıyla farkına varamadı ama gerçek kaybeden olduğunu anlaması yakındır herhalde. Bu durumdan, parmağını bile oynatmadan büyük kâr sağlayacak insanların olduğunu bilmek ayrı bir sıkıntı.

Bu ayın kapak konusu üzerine çalışmaya başladığımız zaman aklıma "The Big Short" geldi. Muhtemelen o filmi "korku filmi" kategorisine sokan sayılı kişilerden biriyimdir. Amerika'da mortgage krizi patlak vermeden önce olanları ve bu krizden kimlerin, nasıl kazançlı çıktığını anlatıyor film. Halihazırda bildiğimiz ama sesli olarak söylendiğinde tokat etkisi yaratan cümlelere ev sahipliği yapıyor. Sistemin ne kadar çürük temeller üzerinde yükseldiğini, büyük kuruluşlar tarafından yapılan sahtekarlığın küçük vatandaşı nasıl etkilediğini, cehaletin ne gibi korkunç sonuçlara yol açtığını gösteriyor.

Evet, bunları biliyoruz. Bu bilgi iyi eğitimli, dünyaya ilgi duyan, gelişmeleri takip eden, yaşam kalitesi nispeten yüksek olanların tekelinde de değil üstelik. Murakami'nin yazdığı gibi, "Herkes, kalplerinin derinlerinde bir yerlerde dünyanın sonunun gelmesini bekliyor." Peki bazıları bu bilgiyi neden ısrarla kalbinin ulaşılmaz bir köşesinde tutuyor ve her şey çok iyi gidiyormuş gibi davranıyor? Cevap yine The Big Short'tan geliyor:

"...ve insanların çoğu şiirden nefret eder."

Bunca paragrafın ana fikri şu: Her kriz kendi içinde fırsatlar barındırır ve ancak görebilenler bu fırsatları değerlendirebilir.

Bu nedenle kapak konumuz dahilinde yine hem ajans hem de marka tarafından profesyonellerin görüşlerini aldık, farklı bakış açıları sunan yorumları bir araya getirdik. Sadece tüm dünyayı kara kara düşündüren ekonomiyi değil, diğer küresel sorunları ve olası çıkış yollarını da hesaba kattık. Röportajlarımızın ve "Insight" sayfalarımızın da yeni fikirlere ilham vermesini umuyoruz.

Kapak tasarımımız için Alametifarika'ya teşekkür eder, keyifli okumalar dileriz.

# İÇİNDEKİLER

## Daha fazlası için: campaigntr.com

**8 The Month**
- Son gelişmeler, aktüel haberler

**18 The Works**
- Kreatif çalışmaların analizi

**20 Kapak**
- Ekonomik durgunluk döneminde reklam

**38 Insight**
- Ajans hayatı mı, in-house çalışmak mı?
- Kreatifler neden korkar?
- Basitlik yaratıcılığı kanatlandırır
- Bölünmüş bir ulus nasıl birleşir?
- Fütürizm ayrı, inovasyon ayrı...
- Hikaye anlatmak mı, vermek mi?
- Burberry doğrusunu yapıyor
- Reklamcıların alacağı 5 ders
- Kusurlu olmak çekicidir

**56 The Awards**
- Campaign Türkiye Agency & Brand of the Year kazananlarının görüşleri

**64 Unai Iparragirre:** "Küresel olarak, yatırımlarımızı içerik ve dijital ürünler olmak üzere iki öncelikli alana yönlendirerek büyümeye odaklanıyoruz."

**60 Close Up**
- Şaşırtılmak isteyen bir şirket: Saffron
- Unai Iparragirre: "Dijital bizim için çok önemli"
- Bilge Kıran: "DemirDöküm dijitalleşerek büyüyor"
- Ayşe Şeker: "İlbak Holding, MT Programı ile fark yaratıyor"

**72 Ofis**
- sahibinden.com

**76 The Cars**
- Volkswagen Touareg
- Porsche Mission E

**80 Tech**
- Her ürün bir mecra olabilir: NFC Teknolojisi

**82 Yurt Dışı**
- Ali Batı: "İşlerim gezdikçe ben de gezdim"

**84 İstanbul Dışı**
- Babka

**90 Handmade**
- Mehmet Ali Ekmekçi

**92 Kahramanlar**
- Caner Apaydın

"SABAHTAN BERİ SERSEM GİBİY.

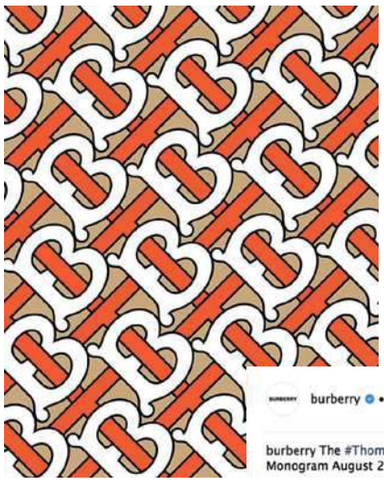
## INSTAGRAM

equipedefrance • Follow

equipedefrance ON EST CHAMPIONS DU MONDE !!! #FiersdetreBleus

wired • Follow

wired It's #NationalWatermelonDay! So here's a throwback to some ridiculous watermelon art that's clever AND delicious. See more at the link in the bio. □: National Watermelon Promotion Board



burberry • Follow

burberry The #ThomasBurberry Monogram August 2018

nytmag • Follow

nytmag Sunday's @nytmag is dedicated to a single article, titled "Losing Earth," by Nathaniel Rich. Rich's narrative looks at a decade when saving the climate seemed possible. To complement the article, we

## TWITTER

**@mortifera**
500 TL'lik banknot çıksın artık da şöyle bir havamızı bulalım traak 500 traaak 1000 traaaak asgari ücret

**@elimdetuzluk**
Tam şu saatlerde Türkiye genelinde toplam 2 milyon 385 bin 46 kişi mesai sonrası yakaladığı insanlara işinden şikayet ediyor. En az 9 buçuğa kadar sürer böyle.

**@howareyoubob**
bu cuma hutbem: güzel fikirle yatanın gözüne uyku girmez

**@onalhulyaa**
Cep telefonları yeni yeni yaygınlaşıyordu. Babam star gazetesinin kuponlarını biriktirip telefon almıştı (Dünyanın en sayko pazarlama stratejisi). Ne çok uğraşırdık

## TOP 5 WWW.CAMPAIGNTR.COM

1 Starbucks işaret dili öğreniyor
2 LC Waikiki Influencer'ların desteğiyle Instagram yarışması düzenliyor
3 Samsung Galaxy Note 9 reklamı yanlışlıkla yayınlandı
4 Van Gogh'un tabloları Vans iş birliğiyle hayata geçiyor
5 McDonald's'dan yeni para birimi: MacCoin

**Görüşlerinizi bize iletin:**
**editor@campaigntr.com**

**Telefon**
**+90 212 286 35 79**

campaign Türkiye

**İMTİYAZ SAHİBİ**
**LIFT Dijital İletişim Hiz. A.Ş. adına**
Ömer Erdem *omerdem@campaigntr.com*

**YÖNETİM**
Ertuğ Özdemir **Yönetici Ortak**
*ertug@campaigntr.com*

**YAZI İŞLERİ**
**Kıdemli Editör**
İnci Vardar *inci@campaigntr.com*

**Editörler**
Müjde Bayındır *mujde@campaigntr.com*
Ceren Caner *ceren@campaigntr.com*

**Görsel Yönetmen**
Yılmaz Mermer *yilmaz@campaigntr.com*

**Dijital Operasyon**
Mehmet Emrah Konya *emrah.konya@lifttr.com*

**Sorumlu Yazı İşleri Müdürü**
Onur Ezer *onur@lifttr.com*

**Fotoğraf**
Gürkan Çağlar *gurkan@campaigntr.com*

**REKLAM VE ÖZEL PROJELER**
Onur Ezer *onur@lifttr.com*
Büşra Furat *busra@lifttr.com*

**VİDEO İÇERİK**
Fatih Yalçınkaya *fatih@lifttr.com*
Ateş Kantürk *ates@lifttr.com*
Ozan Baş *ozan@lifttr.com*

**EĞİTİM**
*academy@campaigntr.com*

**İDARİ / LOJİSTİK**
Selçuk Ak *selcuk@lifttr.com*

**ABONELİK / MALİ İŞLER**
Cansu Özkaya *muhasebe@lifttr.com*
Abonelik için: *abone@lifttr.com*

**CAMPAIGN**
Claire Beale *Editor in Chief*

**HAYMARKET MEDIA GROUP**
David Prasher *Haymarket Consumer Magazines Genel Müdürü*
Alaistair Lewis *Uluslararası Direktör*
Ian Porter *Avrupa, Amerika, Orta Doğu ve Afrika Lisans Geliştirme Direktörü*

**MATBAA / BASKI**
UNIPRINT Basım San. ve Tic. A.Ş.
Ömerli Mah. Hadımköy-İstanbul Cad.
No: 159 34555 Arnavutköy / İstanbul
Tel: 0212 798 2840

**DAĞITIM**
Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş.

**YAYINCI**
Yaygın Süreli Yayın
ISSN 2146 - 7986

**LIFT Dijital İletişim Hiz. A.Ş.**
Yeşilce Mah. Göktürk Caddesi Çeşni Sokak No: 4 Kat: 2 Levent 34418
Kağıthane / İstanbul
+90 212 286 3579
www.lifttr.com

info@campaigntr.com
facebook.com/CampaignTR
twitter.com/CampaignTR
linkedin.com/CampaignTR
youtube.com/CampaignTR

**campaign®** is a registered trademark of Haymarket Business Publications Ltd, Bridge House 69 London Road Twickenham, TW1 3QR
© No part of this publication may be produced without permission of the publishers.

Köşe Yazarları ve Konuk Yazarların görüşlerinin sorumlulukları kendilerine aittir. Campaign Türkiye, dergisinde yayınlanan ilanların sorumluluğu ilan sahiplerine aittir. Campaign Türkiye, basın ve yayın ilkelerine uymayı taahhüt eder.

HEMEN İNDİR!

App Store'dan İndirin

Google Play 'DEN ALIN

Dergilik

GET IT ON Google Play

Download on the App Store

autocar.com.tr | fourfourtwo.com.tr | stuff.com.tr

CONTENT iFT FACTORY

**Reebok...** "Kadının Gücü"nü temsilen Danai Gurira ile iş birliği yaptı.

## REKLAM

GLOBAL

### Reebok "Kadın Gücü"nün yeni temsilcisi: Danai Gurira

"Be More Human" mottosuyla insanı fiziksel, zihinsel ve sosyal olarak geliştirmeyi hedefleyen Reebok, Danai Gurira ile gerçekleştirdiği iş birliği kapsamında kadınları, kendi kendilerinin kahramanları olmaları konusunda teşvik ediyor. Fitness ve iyi yaşam yoluyla elde edilen fiziksel ve zihinsel gücün savunucusu Gurira, bu iş birliğiyle, Reebok'ın "Önce Kadın Kampanyası"na öncülük etmek için bir araya gelen dinamik kadın kadrosunda yerini aldı.

TÜRKİYE

### Kristal Elma'nın 30. yıl 'Seçici Kurul Başkanları' açıklandı

Yaratıcılığa duyulan aşktan yola çıkarak "Aşkımızın Meyvesi Kristal Elma" mottosuyla sektörü kucaklayan Kristal Elma Festivali yaratıcılığı ödüllendirmeye devam ediyor.
Başvuru süreci 9 Temmuz - 11 Ağustos olan yarışmanın 30. yıl "Seçici Kurul Başkanları" 20 Temmuz'da açıklandı. Film, Online Film, Basın, Açıkhava, Radyo ve Uygulamada Mükemmellik Başkanı Kurtcebe Turgul oldu. Burak Günsev Dijital, Sosyal Medya ve Aktivasyon Başkanı; Haluk Erkmen Tasarım Başkanı; Demet İkiler Medya Başkanı; Ayşe Aydın ise Bölge Yarışması Başkanı olarak belirlendi.

GLOBAL

### Omnicom pazarlamayı bir üst seviyeye çıkardı

Küresel pazarlama ve kurumsal iletişim şirketi Omnicom Group Inc., Omnicom uygulama alanlarının yanı sıra kreatif, medya, CRM ve kişiselleştirilmiş tüketici deneyimlerini tanımlamak için tasarlanan, insan odaklı hassas pazarlama ve analiz platformu Omni'yi duyurdu.
Türünün ilk örneği olan Omni, tüm pazarlama uygulamalarında dinamik olarak izlenebilen ve paylaşılabilen, tüketicinin tek bir görünümünü sunuyor. Omni, Omnicom ekiplerinin içgörü oluşturma, izleyici oluşturma, kanal planlaması, yaratıcı geliştirme ve mesaj dağıtımı gibi konularda çalışma, iş birliği ve değer sunma biçimini değiştiriyor. Tüm faaliyetler, tüketici yolculuğunun her adımında müşteri performansına bağlı ilişkilendirme ile sürekli ölçülüyor ve optimize ediliyor.

GLOBAL

### Publicis Groupe ülke modelini genişletiyor

Publicis Groupe, ülke model organizasyonunun genişlemesini duyurdu. Groupe'un coğrafi ayak izi, Birleşik Krallık ve Fransa dahil olmak üzere birçok ülkede geçtiğimiz birkaç ay içinde halihazırda başarıyla uygulanmış olan modele dayanarak sekiz kilit pazara bölünecek. Sonuç olarak, Publicis One yapısı gelişmekte ve ilgili pazarlar artık Groupe'un uyguladığı yeni coğrafi organizasyon aracılığıyla bölgesel düzeyde yönetilecek.

GLOBAL

### Apple dünyanın ilk trilyon dolarlık şirketi oldu

Tim Cook'un CEO'luk görevini devralmasından sonra hisse fiyatlarını dörde katlayan Apple dünyanın ilk trilyon dolarlık şirketi oldu. Şirket, 2 Ağustos Perşembe günü 1 trilyon piyasa değerine ulaşarak kuruluşunun 42. yılında bir ilki daha gerçekleştirdi. Şu anda tek bir markanın piyasa değeri, İngiltere ekonomisinin üçte birinden, Türkiye'nin toplam ekonomisinden daha yüksek.

## DİJİTAL

TÜRKİYE

### Spotify yeni reklam modellerini tanıttı

2 milyondan fazla çalma listesi ve 170 milyon aylık aktif kullanıcısı ile dünyanın en çok tercih edilen müzik platformu olan Spotify yeni reklam modellerini tanıttı. Soho House İstanbul'da gerçekleştirilen etkinlikte, Türkiye Spotify reklam satış haklarının sahibi AdColony ve Spotify global ofisin üst düzey yöneticileri, platformun daha etkin kullanım sağlayacak en yeni ürünlerini duyurdu.

# Nef'es kesen bir ödül

Geçtiğimiz aylarda Nef, hem Survivor tarihinin hem de Türk televizyon tarihinin en büyük ödülünü vererek kendisinden bol bol bahsettirmişti. Time'ın Boost isimli gerçek zamanlı kampanya yönetimi stratejisi ile gerçekleştirilen projenin detaylarını ve geri dönüşlerini Case Study bölümümüzde masaya yatırdık.

**Bir arada, gerçek zamanlı**

Haziran ayının hem sosyal medyada hem de günlük sohbetlerde en çok konuşulan konularından biri, kuşkusuz, Survivor finali. Bu yıl finalin gündeme oturması için bir neden daha vardı: Dört yarışmacı, Nef Sancaktepe projesinden 2+1 daire kazandı.

Projenin öne çıkan noktalarından biri, ödül yarışmasının yapıldığı akşam Nef ve üç ajansının bir arada yaptığı gerçek zamanlı çalışma oldu. Proje kapsamında Nef, medya planlama ajansı TIME, reklam ajansı BURO ve sosyal medya ajansı UBER koordineli olarak çalıştı. Programa özel hazırlanan spotlar ve içerikler ile proje, sadece yarışmacılar için değil, izleyen kişiler için de bir fırsata dönüştü.

**Kampanya süreci ve sonuçlar**

Medya planlama ajansı TIME, ödül anonsu dışında, öncesi ve sonrasını kapsayacak şekilde bant yayınları, arama motoru reklamları ve sosyal medyayı stratejisine adapte etti. Nef projelerinden bahseden 2 adet advertorial yayını da bantları desteklemek ve erişimi yükseltmek için devreye sokuldu. Sosyal medyada Sancaktepe projesinin video tanıtımı yapılırken, Google'dan yapılan ilgili aramaların her birinde yüksek gösterim hedeflendi. Yarışma gecesi hem web sitesinin ziyaret analizleri hem de call center'dan edinilen bilgiler doğrultusunda iş süreci optimizasyonları yapıldı. Sosyal medyada influencer'larla yapılan iş birliği de Nef konuşmalarının daha uzun zamana yayılması ve etki süresinin uzatılması yönünde pozitif katkı sağladı. Kampanya sonunda alınan rapora göre Nef hakkında konuşmalar %98 oranında pozitif gerçekleşti.

Proje, ratinglere olduğu kadar etkileşim rakamlarına da yansıdı. Toplam erişilen rakam bir gecede 3.365.848 oldu. Bununla birlikte Nef satışları bir önceki haftanın %70 üzerinde gerçekleşti. Aynı hafta içinde toplam 41 milyon TL ciroya ulaşıldı.

**Time to Boost**

Time'ın gerçek zamanlı kampanya yönetimi stratejisi "Boost", ilk kez bu projede hayata geçirildi. Boost ile kampanya sonuçları, trafiği, call center metrikleri anlık olarak takip ediliyor, kullanılan medya iş sonuçlarına uygun olarak iyileştiriliyor ve kampanya verimliliği en üst düzeye çıkarılıyor.

## HAYATIM REKLAM...

### Emre Çil, Publicis İstanbul Metin Yazarı

**Reklamcı olma sebebim:**
Üniversite 2. sınıftayken denedim, baktım yazabiliyorum. Hâlâ yazıyorum.
Yakıştık birbirimize yani, denk geldik. Bir de göz önünde olmadan görünür olmak gibi bir özelliği var bu mesleğin, tam bana göre.

**İçinde olmaktan gurur duyduğum kampanyalar:**
Tribal'da Vodafone Arena'ya yaptığımız işler, 4129Grey'de Pegasus çalışmaları ve tabii ki Amnesty için yapıp Gold ve Bronz Aslan aldığımız "The Insiders".

**Başkası tarafından yaratılmış favori kampanyam:**
Tek bir tane favorim yok, sizin güzel hatırınız için 3'e düşürdüm. Audi R8 ve Airbnb iş birliği olan "Desolation", "The Swedish Number" ve "Fearless Girl".

**Kariyerimdeki en iyi an:**
Cannes Gold, Bronz ve 3 shortlist.

**İş hayatımdaki en utandırıcı anım:**
Gerçekten hatırlamıyorum, belki de utanmazım.

**Bir kampanyada beraber çalıştığım en iyi ünlü:**
İnsan bu sorunun cevabına Danny Trejo, Jim Hopper, ne bileyim Kendall Jenner yazmak istiyor. Ben ise "markalarımdan dolayı çok fazla ünlüyle çalışmadım" yazıyorum.

**Bu sektörde birlikte çalışmaktan en mutluluk duyduğum insan:**
Çok kolay sormuşsunuz, eski couple'ım Özge Yılmaz. (kalp)

**Kariyerimde en büyük etkiye sahip olan kişi:**
Bu iş kiminle çalıştığına bakıyor. Sektöre ilk başladığın ajans ve beraber çalışmaya başladığın ilk ekip çok önemli. Bir nevi el alıyorsun. Ben gerçekten reklamcılığa Tribal İstanbul'da başladım. O zamanki head'im Melih Ediş, kariyerimde önemli bir yere sahip. Ha keza okulda bizi sektöre hazırlayan Sobacı da.

Spotify... Ölçümlenebilen audio, display ve video reklam seçeneklerini tanıttı.

GLOBAL

## Snapchat ile çekilen nesneler Amazon'da bulunabilecek

Snapchat ile çekilen nesneler ve ürünler artık Amazon'da bulunabilecek. Snapchat, kamerasını bir görsel arama motoruna çeviriyor. Kamerasıyla ürünleri, şarkıları ve ürün barkodlarını tanımlamak mümkün olacak ve kullanıcılar Amazon listelerine girebilecek. Yeni özellik henüz piyasaya sürülmedi ve hakkında kısıtlı bilgi mevcut. Ama kullanıcıların kendi kameralarından nesneleri, şarkıları ve barkodları tarayarak bu veriler ile Amazon'a, Shazam'a ve diğer şirketlere ulaşabileceği biliniyor.

GLOBAL

## Facebook Watch Party ile birlikte video izlenebilecek

Bir süredir test aşamasında olan Facebook Watch Party tüm dünyada kullanıma sunuldu. Yeni özellik, Facebook gruplarındaki insanların hep birlikte gerçek zamanlı olarak video izlemelerine olanak sağlıyor. Artık, bir Watch Party başlatıldığında katılımcılar canlı ya da önceden kaydedilmiş bir videoyu izlerken birbirleriyle iletişim de kurabilecek.

GLOBAL

## Maisie Williams'ın uygulamasıyla ajanslar yeni yetenekleri bulabilir

Game of Thrones dizisinin Arya'sı Maisie Williams'ın yeni uygulaması Daisie, 1 Ağustos'ta piyasaya sürüldü ve "yaratıcı iş birliği için bir oyun alanı" olarak tanımlandı. Uygulama, gençlerin sosyal medyayı kullanma şeklini değiştirmeyi ve içerik oluşturucularının sektörde ortaklar, mentorlar ve alternatif yollar bulmalarını sağlayacak bir platform olmayı amaçlıyor.

# MEDYA

GLOBAL

## Versace en uzun reklam görselini yayınladığını iddia etti

İtalyan moda evi Versace, 54 modelin yan yana poz verdiği oldukça "uzun" bir reklam görseli yayınladı. Marka bu çalışmanın yayınlanan en uzun reklam görseli olduğunu iddia ediyor. "The Clans of Versace" çalışması Steven Meisel tarafından fotoğraflandı ve markanın değişen cinsiyetler ve etnik gruplara yönelik AW18 kampanyasının bir parçasını oluşturuyor. Versace görselin, çalıştıkları model kadrosunun çeşitliliği ve dahil olmayı sembolize edeceğini umuyor.

TÜRKİYE

## Siemens Ev Aletleri ile Chef Talks şeflerin hayatını keşfediyor

Siemens Ev Aletleri, gastronomi dünyasında trend yaratan ünlü şeflerin mutfağın ötesindeki ilham veren yaşamlarına konuk olduğu "Chef Talks" söyleşilerini yayınlamaya başladı. Dijital kanallarda yayınlanmaya başlayan seri ile herkes "heyecanlandıran olasılıklar" dünyasını keşfetmeye ve yaşamaya davet ediliyor. Tadım Atölyesi iş birliği ile gerçekleşen proje kapsamında yayınlanan ilk videonun konuğu D.ream Mutfak Direktörü ünlü İtalyan Şef Fabio Brambilla oldu.

GLOBAL

## Van Gogh'un tabloları Vans iş birliğiyle hayata geçiyor

Vans ve Vincent Van Gogh Müzesi, özel bir iş birliği için bir araya gelerek "Vans x Vincent Van Gogh Müzesi Koleksiyonu"nu hazırladı.

# Atamalar

Prometeon Türkiye'de oluşturulan yeni "Satış Müdürlüğü" pozisyonuna **Ali Yılmaz** getirildi. Yılmaz, satış ve pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra yatırım planları, iş stratejileri ve dağıtım kanalları gibi konuların yönetiminden de sorumlu olacak.

Sanofi Türkiye'nin Çoklu Kanal Pazarlama ve Dijital Direktörü **İlker Ergen** oldu. Doğrudan Sanofi Türkiye Ülke Genel Müdürü Fabrizio Guidi'ye raporlayacak olan İlker Ergen, Haziran 2018 itibariyle çalışmalarına başladı. Sanofi Türkiye'nin Ülke İnsan Kaynakları Direktörü ise **Senem Korol** oldu. Korol, Temmuz 2018'den itibaren çalışmalarını yürütüyor.

QNB Finansbank'ta daha önce İnsan Kaynakları Yönetim Sistemleri ve Gelir Yönetimi, Özlük ve Sistemsel Yetki Yönetimi Bölüm Müdürü olarak görev yapan **Cenk Akıncılar,** Temmuz 2018 itibarıyla bankanın İnsan Kaynakları Direktörü olarak atandı.

Swissotel The Bosphorus, İstanbul'un Satış ve Pazarlama Direktörlüğü'ne **Aysun Dolanbay,** Pazarlama ve Halkla İlişkiler Direktörlüğü'ne ise **Beril Başbudak** atandı.

MNG Kargo'da, **Özgün Şahin,** Ticari Faaliyetlerden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı olarak atandı. Şahin, MNG Kargo ekibine katılmadan önce, Procter & Gamble'da Distribütör Operasyonları Direktörü olarak görev yapmaktaydı.

Nielsen'de, Tüketici İçgörüleri ve İnovasyon Operasyon biriminde Global Dijitalleşme Lideri görevini yürüten **Funda Kalemci,** başarılı görev sürecinin ardından Çeşitlilik ve Kapsayıcılık Programları Global Lideri olarak atandı.

Red
Ayrıcalıklar için
ünlü değil
Red'li olmak yeter
Gelecek heyecan verici.
Hazır mısın?
vodafone

Kristal Elma... 30. yıl 'Seçici Kurul Başkanları' açıklandı.

Büyük sanatçıların ölümsüz eserlerini genellikle müze duvarlarında ve internette görebiliyorduk. Ama bu yeni çalışma ile Vincent Van Gogh'un muhteşem tablolarını günlük aksesuar ve kıyafetlerimizde de taşıyabileceğiz. Yeni koleksiyondaki her bir öğe, Hollandalı ressamın yaptığı tablolardan yola çıkılarak hazırlandı.

## PR/KSS

TÜRKİYE

### Mobilet'in yeni projesiyle bir kişinin hayalini gerçekleştirin

"Çık Dışarıya" sloganıyla herkesi hayatı keşfetmeye çağıran Mobilet, kısıtlı olanaklara sahip bireyler için "Biletin Benden" projesini hayata geçiriyor. Proje kapsamına giren etkinliklerde, üyeler Mobilet'in anlaşmalı olduğu STK'lardan birini seçerek, istedikleri kuruluşa bilet transfer edebilecekler. Üyeler tarafından transfer edilmek istenen bilet(ler) seçilerek, ilgili STK adına açılan hesaba doğrudan aktarılabilecek.

TÜRKİYE

### Starbucks işaret dili öğreniyor

Yeni sosyal sorumluluk projesi kapsamında iletişim engellerini aşmayı hedefleyen Starbucks işaret dili öğreniyor. Proje kapsamında Starbucks baristaları İEEF Derneği'nden gelen eğitmenlerden günlük iletişim için gerekli genel/temel kavramları, sektörel terimleri ve Starbucks menüsünden oluşan Kahve Sözlüğü'nü öğreniyor. Eğitimleri tamamlayan baristalar ve sertifikalarını alan 'İşitme Engelli Dostu Mağaza'lar ilk etapta 4 ildeki 50 pilot mağazada misafirlerini bekliyor.

TÜRKİYE

### Boyner begoodto.me ile iyilik hareketini büyütüyor

Boyner Grup'un sosyal girişimcilere destek sağlamak amacıyla kurduğu "Buluşum" platformu, toplumsal fayda odaklı projeler ile hayatları değiştirmeye devam ediyor.

## YENİ İŞ BİRLİKLERİ

- **Ales Groupe** - Privée Pr
- **Gentest** - Contactplus
- **Acer** - F5 İletişim Yönetimi
- **Ağaoğlu Şirketler Grubu** - Manifesto
- **Persil** - DONE Agency
- **Uni Baby** - MullenLowe İstanbul
- **NN Hayat ve Emeklilik** - Salt İletişim Grup
- **Kaya Çiftliği** - Ferfecir
- **Kristal Yağları** - egegen
- **İstanbul Maden İhracatçıları Birliği (İMİB)** - Brandworks
- **CVK Hotels & Resort** - Cosmos
- **BUBA(Business Angels)** - K2 İletişim
- **Prysmian Kablo** - Aristo İletişim
- **Nefes Nefese** - Cosmos
- **bomontiada** - Tor İletişim
- **Yörsan** - Vox Creative
- **Rumeli Üniversitesi** - Kivi Dijital
- **Özen Grup** - Lapland
- **Burgan Bank** - Aristo İletişim
- **Pepsi** - Pure New Media
- **Ruffles** - Pure New Media
- **Tofaş** - Pure New Media
- **Mobisad** - Fevran İletişim
- **Starbucks Türkiye** - Medyaevi İletişim
- **Çetmen Mobilya** - Krombera
- **Hero Baby** - MSL Türkiye
- **The Grand Tarabya** - Purple Creative
- **Kahve Dünyası** - Karbonat
- **Shiseido** - Golin İstanbul

## Atamalar

Novartis Türkiye bünyesinde 12 yıl boyunca çeşitli görevlerde bulunan ve son olarak Novartis İlaç Kalite Güvence Bölüm Direktörü olarak görev yapan **Dilek Limboz,** "Novartis Türkiye Kalite Direktörü" görevine atandı.

Borusan Otomotiv Grubu'nun İcra Kurulu seviyesinde tanımladığı birim olan Dijital Dönüşüm'den Sorumlu İcra Kurulu Üyeliği (CDO) görevine **Aslı de Munnink** getirildi. Aslı De Munnink yeni göreviyle Borusan Otomotiv Grubu çatısı altında İcra Kurulu'nda görev yapan ikinci kadın yönetici olma özelliğini taşıyor.

Doğuş Yayın Grubu Marka ve Kurumsal İletişim Grup Başkanı **Çağla Şenkardeş** oldu. Şenkardeş, 2002 yılından bu yana Doğuş Otomotiv'de sırası ile; Pazarlama Müdürü, Kurumsal İletişim Müdürü ve Marka, Medya ve CRM Müdürü olarak görev almıştı.

20 yıldan fazla bir süre, aralarında "Schneider Electric", "Viko" gibi ulusal ve global devlerin de yer aldığı firmalarda satış ve pazarlama müdürlüğü görevlerinde bulunan **İlker İşgör,** Tunçmatik Genel Müdürlüğü görevine getirildi.

ISS Türkiye grup şirketi ISS Catering Genel Müdürlüğü görevine **Süleyman Bilici** atandı. Bilici'nin, ISS Türkiye'nin en önemli şirketlerinden ISS Catering'e büyük bir ivme kazandırması bekleniyor. Dört yıl boyunca ISS Grup Şirketleri Direktörü olarak görev yapan **Bahar Tura** ise ISS Türkiye Grup İnsan ve Kültür Genel Müdür Yardımcılığı'na atandı.

Hürriyet Emlak'ta pazarlama direktörlüğü (CMO) görevine **Yusuf Mert Yılmaz** getirildi. Yılmaz, Hürriyet Emlak ekibine katılmadan önce, bir fintech girişimi olan ParaDurumu'nun genel müdürü olarak, global pazarı hedefleyen bir yapay zeka ürünü geliştiren ekibe liderlik etti.

DemirDöküm
www.demirdokum.com.tr

# A5 Multi Inverter Klima.

Tek dış üniteye 4 klimaya kadar bağlantı.

MİM
0850 222 1 833

**Starbucks...** Baristaları iletişim engellerini aşmak için işaret dili öğreniyor.

Platformda destek almak üzere seçilen yeni proje begoodto.me iyiliğin paylaştıkça çoğaldığına inanan, iyilikleri, iyi davranışları, pozitif hareketleri yaymak, farkındalık yaratarak çoğaltmak amacıyla hayata geçirilen bir uygulama. "İyiliğin Modası Geçmez" mottosu ile Türkiye'nin mağazacılıkta en büyük iyilik hareketine "İyiliğe Dönüştür" ve "Askıda İyilik" projeleri ile imza atan Boyner Büyük Mağazacılık da begoodto.me'nin daha geniş kitlelere yayılması amacıyla ihtiyacı olan desteği sağlayarak bu projenin bir parçası oldu.

**Boyner...** Pozitif hareketleri yayma amaçlı begoodto.me hareketini destekliyor.

## MARKA

GLOBAL

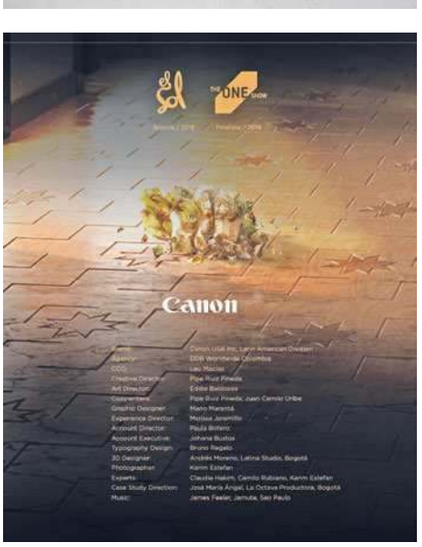
### Starbucks plastik pipet kullanımına son verecek

Seattle'da 1 Temmuz'da yürürlüğe giren plastik pipet kullanımı ile ilgili düzenlemeyi takiben Starbucks plastik pipet kullanımını 2020 yılına kadar 28.000 mağazasında sonlandırmayı hedeflediğini duyurdu. Marka, tek kullanımlık pipetleri, pipet kullanımı gerektirmeyen özel bir kapakla değiştireceğini açıkladı.

## KEŞKE BEN YAPSAYDIM... Oğuzhan Polat , Güzel Sanatlar Metin Yazarı

**Marka**: Canon Inc.
**Ajans:** DDB Colombia
**Kampanya:** Llorente – The Unframed Story
**Yayın Dönemi:** Nisan 2018

Canon, Dünya Fotoğraf Günü'nü kutlamak için DDB Worldwide Colombia ile birlikte gerçekleştirdiği Llorente – The Unframed Story son zamanlarda beni en çok heyecanlandıran çalışmalardan biri... Fotoğraflanan an, aslında Kolombiya Bağımsızlık Mücadelesi'nin kıvılcımı ve sonradan da simgesi olarak anılacak kırılmış bir vazoyu konu alıyor. Canon ve DDB Worldwide Colombia çalışanlarının uzman tarihçi, sanat danışmanı ve profesyonel bir fotoğrafçıyla birlikte yürüttüğü proje, olayın en net haliyle fotoğraflandığı ilk çalışma.
Proje gerçekleştirildikten sonra Canon, gelecek kuşaklara aktarılarak eğitimde kullanılması için fotoğrafı Kolombiya Bağımsızlık Müzesi'ne bağışlıyor ve ülkenin devlet başkanının bile takdirini kazanıyor.
İki yüzden fazla fotoğrafın bir araya getirilmesiyle ortaya çıkan bu sanat eseri, bir markanın sahip olduğu niteliğe sanatsal dokunuş eklenince nerelere gelebildiğini gösteriyor.
Keşke ben yapsaydım, keşke ben çekseydim...




## Atamalar

PepsiCo Türkiye'nin İnsan Kaynakları Direktörlüğü pozisyonuna şirkette uzun yıllardır insan kaynakları alanında görev yapan **Cristina Meson** getirildi. Haziran ayı itibariyle göreve atanan Meson, 15 seneye yaklaşan PepsiCo kariyerine şirketin Meksika ofisinde başladı.

Chief Creative Officer olarak görev yaptığı McCann İstanbul ile 2017 sonunda yollarını ayıran **Uğur Çakır,** Alafortanfoni CCO'su olarak yeni görevine başladı. Çakır, sektördeki 20 yılı aşkın kariyeri süresince McCann İstanbul ve kendi bağımsız ajansı Simple&Smart Advertising çatısı altında Coca-Cola, Migros, Duru, Arko, Beko, L'Oréal, Nestlé, Atasay gibi markalara hizmet verdi.

2006 yılından bu yana faaliyet gösteren tam hizmet reklam ajansı Tazefikir'de inovasyondan sorumlu ajans başkan yardımcılığına **Murat Koçuk** atandı. 2013 yılından bu yana Tazefikir İnovasyon Direktörü olarak görev yapan Koçuk, eski sorumluluklarının yanı sıra ajansın iş süreçleri de dahil olmak üzere dijitalleşme konularından sorumlu olacak.

**Ozan Temizkan,** Temmuz 2018 tarihi itibarıyla Abdimed Şirket Yöneticisi olarak göreve başladı. Boğaziçi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi Bölümü'nden 2001 yılında mezun olan Ozan Temizkan, iş hayatına aynı yıl L'Oreal'de çalışarak adım attı.

Finans sektöründe 15 yıla yaklaşan deneyimiyle **Arda Cingöz,** Tavuk Dünyası'nda CFO olarak görev yapmaya başladı.

English Home'da Genel Müdür görevine **Berna Akyüz Öğüt** atandı. 23 yıllık profesyonel hayatında bilişim, telekom ve hızlı tüketim malları sektörlerinde pazarlama, satış, değer zincir yönetimi, segmentasyon, bağlılık yönetimi, işbirliktelikleri yönetimi gibi farklı alanlarda tecrübelere sahip.

Clear Line

# DİJİTAL AÇIKHAVA'DAKİ YENİ YÜZÜNÜZ.

**Rezervasyon ve bilgi için:**
**0 (212) 236 75 75**
info@clearline.com.tr
**www.clearline.com.tr**

**Stranger Things...** Yeni bölümleri gelene kadar labirenti yapıldı.

Bu kapaklar hali hazırda ABD ve Kanada'da 8.000'den fazla yerde kullanılıyor. Hareketin, yılda 1 milyardan fazla plastik pipetin kullanılmasını önleyeceği tahmin ediliyor.

TÜRKİYE

## Vestel, Türkiye'yi Avrupa Çevre Ödülleri'nde temsil edecek

Kendi tasarladığı "atık boya geri kazanım ve kullanım sistemi" ile ikinci kez "Süreç İnovasyonu" kategorisinde Avrupalı büyük sanayi kuruluşları ile yarışacak olan Vestel, Avrupa Çevre Ödülleri'nde Türkiye'yi temsil edecek.

**Vans...** Marka ve Vincent Van Gogh Müzesi, özel bir iş birliği için bir araya geldi.

GLOBAL

## Indiana'da devasa Stranger Things ekin çemberi yapıldı

Stranger Things'in yeni sezonuyla ilgili yeni bilgiler gelmedi ve kapsamlı iletişim çalışmalarına henüz başlanmadı. Ancak Indiana'da devasa bir Stranger Things ekin çemberi yapıldı ve eylül ayında labirent olarak kullanıma açılacak. Netflix'in sevilen dizisi Stranger Things'in yeni sezonuyla ilgili ufak tefek ipuçlarını bir süredir alıyoruz. Stranger Things ekin çemberi ise geleneksel iletişim çalışmalarından farklı olarak, Indiana'da yer alan Exploration Acres'ın sahibi ve CEO'su Tim Fitzgerald'ın aklına gelen bir fikir.

## Kampanya Mercedes-Benz'den, rota Yandex Navigasyon'dan

Dünyada Twitter üzerinden otomobil satışı ve finansmanı yapan ilk firma olan Mercedes-Benz Finansal Hizmetler, dijital alandaki yatırımlarına hız kesmeden devam ediyor. Değişen tüketici ihtiyaçları ve taleplerine uygun çözümler üreten şirket, kendi sektöründe bir ilke imza atarak, fırsatı otomobil sahibi olmak isteyenlerin ayağına getiriyor. Yandex Navigasyon ile hiper lokal pazarlama çalışması yapan Mercedes-Benz Finansal Hizmetler, bu sayede uygulamayı kullanan araç sürücülerini Mercedes-Benz'in otomobil kampanyalarından haberdar edip en yakın shoowroom'a yönlendirebiliyor. Yandex Navigasyon ile yolculuklarına devam eden sürücülerin yaklaşık 2 kilometre yakınında bulunan Mercedes-Benz Otomobil Showroom'ları otomatik olarak reklamlı-pin şeklinde haritada beliriyor. Kullanıcının reklamlı pin'leri tıklaması halinde cazip otomobil kampanyaları ekranda belirip "git" opsiyonu sunuluyor ve bu showroom'a göre rota yeniden oluşturuluyor.

## Atamalar

TürkTraktör, Ar-Ge'den Sorumlu Genel Müdür Yardımcılığı görevine, uzun yıllardır CNHI'da farklı global pozisyonlarda görev yapan **Jetender Ahuja**'yı atadı. Temmuz 2018 itibarıyla TürkTraktör Ar-Ge'den Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı olarak atanan Ahuja, TürkTraktör'ün Ar-GE alanında yürüttüğü çalışmalarının tamamından sorumlu olacak.

Whirlpool Corporation Türkiye bünyesinde Mayıs 2017'den bu yana Küçük Ev Aletleri ve Klima Satış ve Pazarlama Müdürü olarak görev yapan **Aylin Alpay,** şirketin yeni Pazarlama Direktörü olarak atandı. Temmuz 2018 itibarıyla Whirlpool Corporation Türkiye Satış Direktörü olarak atanan **Özkan Yıldırım** ise şirketin tüm satış süreçlerinin ve ekibinin yönetiminden sorumlu olacak.

Ağustos 2018 itibarıyla, Experian'ın Ortadoğu ve Türkiye'den Sorumlu Kurumsal İletişim ve Pazarlama Müdürü olarak atanan **Ali Sarı,** sektördeki bilgi ve deneyimiyle Experian'ın bu bölgelerdeki iletişim ve pazarlama faaliyetlerini yürütecek.

2014 yılından bu yana Günsan Elektrik'in üst düzey yöneticisi olan Stephane Nuss'ın yerine, **Francisco Gil Garcia** getirildi. 2014 yılından bu yana Schneider Electric Strateji ve Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı olan Gil Garcia, 2018 Ağustos ayı itibariyle Günsan Elektrik'te CEO görevini yürütecek.

PepsiCo, 62 yaşındaki Indra K. Nooyi'nin yerini almak üzere 54 yaşındaki **Ramon Laguarta**'nın oybirliğiyle şirketin yeni CEO'su olarak seçildiğini duyurdu. Laguarta ayrıca 3 Ekim tarihinden itibaren geçerli olmak üzere şirketin yönetim kuruluna seçildi. Nooyi, 24 yıl görev yaptığı şirketten 3 Ekim'de ayrılacak ancak geçiş sürecini idare etmek üzere sene sonuna kadar yönetim kurulu başkanlığına devam edecek.

# sharkuteri

TAM HİZMET MEDYA AJANSI

REKLAMCILIK VAKFI

REKLAMCILAR DERNEĞİ

iab turkey

Google Partner


sharkuteri

Tam Hizmet Medya Ajansı

**www.sharkuteri.com**

Teşvikiye Mah. Hüsrev Gerede Caddesi Tanin Apt. No:88 K:4 D:7 Teşvikiye / İstanbul

**Telefon:**0212 405 18 56/57 **Faks:** 0212 266 35 90 **e-posta:** bilgi@sharkuteri.com

## GÖRÜŞ REKLAMVEREN

**Semih Dadaş**
Pizza Pizza Pazarlama Direktörü

**(1) BKM.** BKM'nin yaptığı işler bende hep bir tebessüm yaratır. Temassız Ödeme'yi testimonial formatında; ürünün faydasını basit, net, gerçek insanlarla, güzel bir müzikle ve yine o kapanış tebessümü ile anlatmışlar. Hedef kitle için temiz bir iş olmuş. İnternet filmi denince bence süreyi biraz uzatmışlar, maximum 60 saniyelik filmler de ürünün faydasını anlatmak için gayet yeterli olurdu. İlk filme gönderme olsun: Biz de hâlâ gerçeğiz, biz de esnaf.
**(2) Socrates.** Zeki, hedef kitlesinin kalbini kazanan, marka vaadini çok başarılı bir şekilde destekleyen bir servis olmuş. Dünya Kupası'nın heyecanı bol maçlarının saatlerinin mesai saatleriyle çakışmasını hedef kitleye güzel bir servis sunarak faydaya çevirmiş marka. Uzun toplantılarda dış dünyadaki gündeme yazışarak/okuyarak dahil olan, hiçbir şey kaçırmak istemeyen beyaz yakalının imdadına güzel yetişmiş. Beyaz yakalının alışkın olduğu format kullanımı ile de çözümün kullanılabilirliği pekiştirilmiş.
**(3) Golf Dondurma.** Marka geçen sene yaptığı Gülse Birsel'li işlerden beklediğini almış ki bu sene seriye devam etmiş. Ama benim için favori film ne yazık ki bu film olmadı. Filmdeki Gülse Birsel'in favori üçlüleri ile dondurmadaki malzemeler arasındaki bağı kurmak bence çok zorlama olmuş. Mekan, dekor, oyuncunun bulunduğu durum ürünü sattırmak için yeterli albeni ve ikna ediciliğe bence sahip değil. Son replik "deneme" aksiyonununa geçirir mi emin değilim.
**(4) Beşiktaş.** Seyretmeye doyamadığım bir iş var ortada. Çekim kalitesi, oyuncular, mekanlar, dekorlar hepsi şahane bir işin parçası olmuşlar. Üstüne bir de "Beşiktaş Gibi Oyna" gibi takıma aşık bir taraftar grubunu harekete geçirecek güçlü bir slogan gelince seyredilmeye doyulmayan bir iş olmuş. Film marka değerlerini hiç rahatsız etmeden, göze sokmadan tüketiciye iletmiş. Brief yazan markayı, stratejisiyle-kreatifiyle işi hazırlayan ajansı tebrik ederim, ellerinize sağlık nefis bir iş olmuş!
**(5) Kiğılı.** Marka bir süredir "gençleşme" stratejisinin üzerine gidiyor. Ama genç oynatarak, eğlenceli müzikle, hızlı bir filmle genç olunmuyor, biraz "gençmiş" gibi olunuyor. Bu da markanın asıl güçlü hedef kitlesinde kayıplara sebep olabilir, dikkat etmek gerekir. Influencer'ları kendi mecrası dışında sadece TV'de kullanmak bana etkili gelmiyor. Kitleleri ve iletişim dilleri dijital dünyaya uygun olduğu için TV mecrasındaki iletişim aksiyona geçirmez diye düşünüyorum. Dış sesle birlikte branding ve promosyonu net veren, "Ağlamak istiyorum" – "Almak istiyorum" kelime oyunuyla aksiyonu iyi bağlamış film.
**(6) BluTV.** On numara beş yıldız hem markaya hem de ajansa! Amerikan filmlerinde çok duyduğumuz kalıpların Türkçesine çok iyi bağlamışlar, üstüne bunu da dizinin orijinal sahneleri ile birlikte yapmışlar. Küçük bir kelime oyunu ile ortaya çok yaratıcı, dijital mecrada çok konuşulacak, paylaşılacak bir iş çıkmış. Dizinin fanlarının dışında hiç seyretmeyenlere merak ettirip seyretme aksiyonunu aldıracak bir film olmuş. Çok beğendim ekibin ellerine sağlık.

**1. BKM...** "İnternet filmi denince bence süreyi biraz uzatmışlar, maximum 60 saniyelik filmler de ürünün faydasını anlatmak için gayet yeterli olurdu." (S.D.)

**3. Golf Dondurma...** "Marka geçen sene yaptığı Gülse Birsel'li işlerden beklediğini almış ki bu sene seriye devam etmiş." (S.D.)

**5. Kiğılı Giyim...** "Influencer'ların kitleleri ve iletişim dilleri dijital dünyaya uygun olduğu için TV mecrasındaki iletişim aksiyona geçirmez diye düşünüyorum." (S.D.)

**1. BKM**
**Reklamveren Yetkilisi** Emirhan Çelikbilek, Seçil Özcan
**Yaratıcı Ajans** Marjinal Porter Novelli
**Prodüksiyon Ajansı** Yaratıcı Fikirler Enstitüsü
**Medya Satın Alma Ajansı** SEM & B Mobile

**2. Socrates Dergi**
**Ajans** 4129Grey
**CEO&CCO** Alemşah Öztürk
**Yaratıcı Yönetmen** Seren Köroğlu
**Yaratıcı Grup Başkanı** Ahmet Terzioğlu
**Yaratıcı Grup** Fahri Güçlü, Semih Hazar Akgün, Bilal Öztaş
**Socrates Ekibi** Buğra Balaban, İlhan Özgen, Yakir Mizrahi, Atahan Altınordu, Caner Eler, Onur Erdem, Arda Çölgezen, İbrahim Subay
**Proje Yöneticisi** EkinTagal
**Marka Direktörü** Serhat Arapoğlu
**Grafik Animasyon** Enis Kılıç

**3. Golf Dondurma**
**Reklam Ajansı** Über
**Yapım Şirketi** PToT Films
**Yönetmen** Ozan Açıktan

**2. Socrates Dergi...** "'Skor yazarı' tabirini tarihin derinliklerine gömen mükemmel bir iş bence." (E.K.)

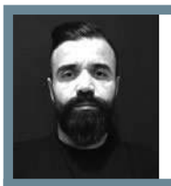
**4. Beşiktaş JK...** "Adidas Originals işleri tadında bir film. Gözlerim Beckham'ı aramadı desem yalan olur." (E.K.)

**6. BluTV...** "Like desem beğenirsiniz ama buralarda güzel iş denir!" (E.K.)

**4. Beşiktaş JK**
**Reklam Ajansı** Muhabbet
**Prodüksiyon Şirketi** Asitane Yapım
**Yönetmen** Deniz Özgün
**Post Prodüksiyon** Sinefekt

**5. Kiğılı Giyim**
**Reklamveren Yetkilileri** İlkay Keleş, Gül Sağır Aydın, Tolga Şaylıman
**Reklam Ajansı** Indie İstanbul
**Kreatif Direktörler** Mert Kunç, Güngör Türkömer
**Yaratıcı Ekip** Ali Hikmet Yavuz, Olivia Akgül, Arda Acar
**Müşteri İlişkileri** Cihan Gediz, Burçin Şimşek
**Prodüksiyon Şirketi** Postlab
**Prodüktör** Bora Yüksel
**Yönetmen** Can Evrenol
**Seslendirme** Ercan Taner

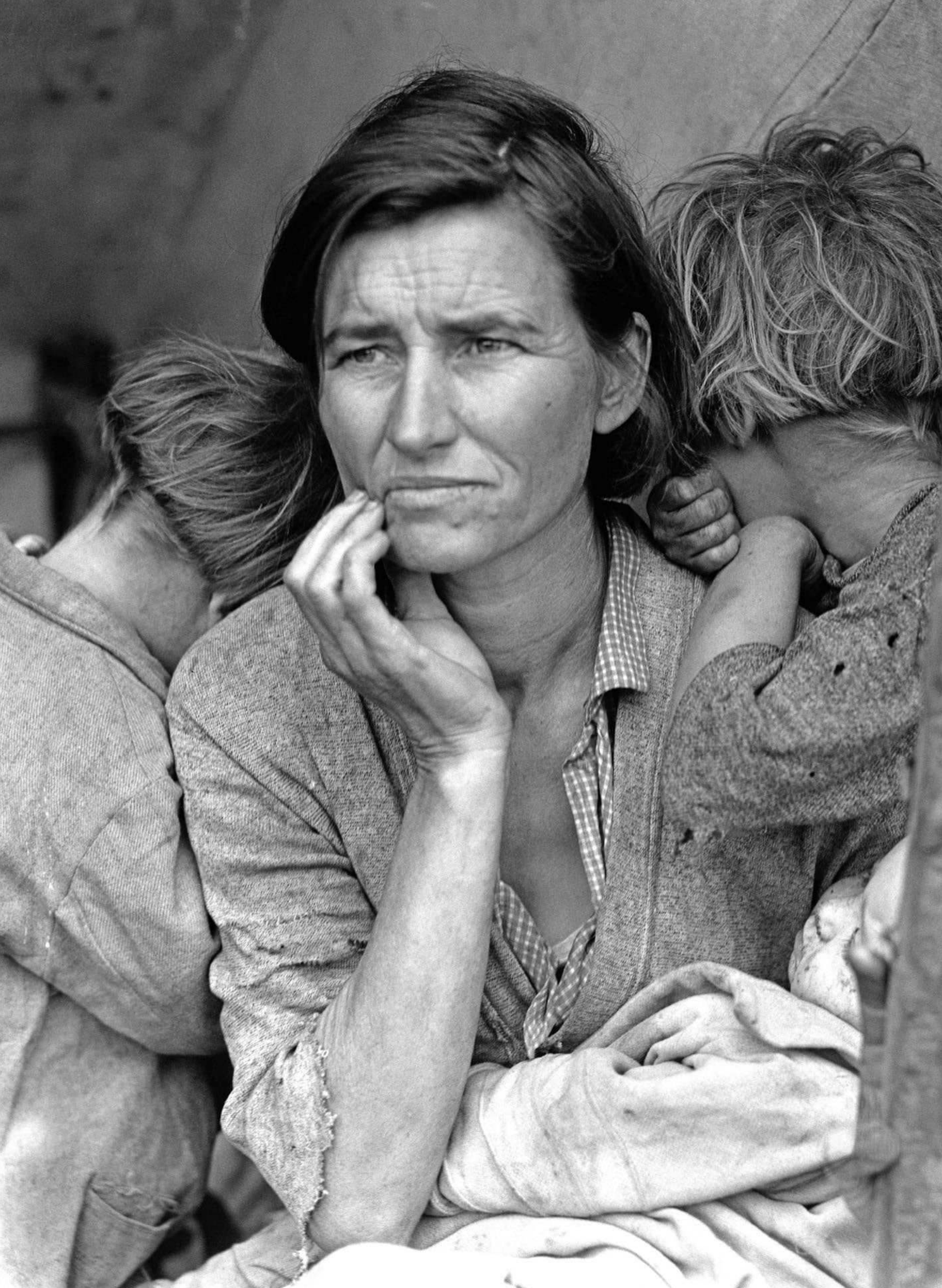
**6. BluTV**
**Marka Ekibi** Zeynep Çil, Tuğçe Gürkaya
**Ajans** McCann Istanbul
**Kreatif Direktör** Can Bilginer, Neslihan Soydaş
**Yaratıcı Ekip** Melda Börekçioğlu, Demeter Dinler, Özgür Onur, Ozan Dündar, Batuhan Erdoğan
**Müşteri İlişkileri Ekibi** Zeynep Derinöz, Şahika Sukayan
**Sosyal Medya Ekibi** Aylin Irmak Duran



## GÖRÜŞ KREATİF

**Emrah Kural**
Güzel Sanatlar Kreatif Direktörü

**(1) BKM.** Reklamlarımda gerçek insanlar görmek istiyorum, samimiyet istiyorum diyenler, alın size tamamen gerçek hikayeler. Testimonial mantığında çekilen seri prodüksiyon kalitesiyle de göz dolduruyor ama tek bir özelliği anlatmak için filmlerin süresi biraz uzun olmuş.
**(2) Socrates.** İnsan sevdiğini diğerlerinden ayırırmış. Sanırım ben de böyle yapacağım ve hayranı olduğum dergiye biraz methiyeler düzmem gerekecek. Alışılmışın dışında bir spor dergisi... Yazıları, yaklaşımı, Spotify listeleri ve daha neler neler... Ve tam onlara yakışan alışılmışın dışında bir iş. "Skor yazarı" tabirini tarihin derinliklerine gömen mükemmel bir iş bence. Yapanların ve yazanların ellerine sağlık.
**(3) Golf Dondurma.** Golf Bravo değişik bir strateji kullanarak en büyük rakibinin son damlasına kadar kullandığı seksi, ışıltılı, bol spor arabalı dünyalardan uzaklaşıp seyircinin karşısına daha samimi çıkmayı tercih etmiş. Bu stratejiyle ayrışıp Gülse Birsel'in anlatımıyla renklenen film ne kadar başarılı olur bilemem ama yeni Golf Bravo'nun içinde neler olduğunu çok iyi biliyorum.
**(4) Beşiktaş.** Bir Fenerbahçeli olarak çok kıskandığım Come to Beşiktaş işlerinden sonra çıta öyle yükseldi ki tam ne yapacaklar acaba diye düşünürken bir gol daha attılar. Adidas Originals işleri tadında bir film. Gözlerim Beckham'ı aramadı desem yalan olur.
**(5) Kiğılı.** Sponsorlukları ve tabii ki adıyla her zaman futbolla anılan bir markanın da başka bir şey yapması beklenemezdi. Dünya kupasının rüzgarıyla kuşakta bolca gördüğümüz futbol temalı işlerle karıştırmayalım derim. Çünkü onlar hep futbolla iç içe oldu!
**(6) BluTV.** Dizi çılgınlığı her yanı sarmışken yerli diziler de boş değildi ya... Kendi üslubuyla yabancılarla dalga geçen, ilgi çeken ve merak uyandıran bir seri. Like desem beğenirsiniz ama buralarda güzel iş denir!



# BÜYÜK **BUHRAN** MI, BÜYÜK **FIRSAT** MI?

**Ekonomik durgunluk dönemleri hem markalar hem ajanslar hem de tüketiciler açısından büyük zorluklar içeriyor ancak yaratıcılık, asıl bu tip baskı altında hissedilen dönemlerde filizleniyor. Üstelik belki de yaratıcılık, ekonomik krizden çıkışın anahtarıdır.**

"Göçmen Anne" isimli fotoğraf 1936 yılında, California'da, Dorothea Lange tarafından çekildi. 7 çocuk annesi olan 32 yaşındaki Florence Owens Thompson, muhtemelen yıllar sonra "Büyük Buhran" ile özdeşleşen bir figür olacağından habersizdi. Belki bu fotoğrafta kara kara düşündüğü şey, çocuklarının o gece ve ilerleyen günlerde aç yatmamaları için elinden ne geleceğiydi.

29 Ekim 1929'da borsanın çökmesiyle Amerika Birleşik Devletleri'nde başlayan ve kısa sürede tüm dünyayı etkisi altına alan Büyük Buhran, 20. yüzyılın en büyük ekonomik krizi sayılıyor. Başladığı gün, "Black Tuesday" yani "Kara Salı" olarak anılıyor. Bu terim size bir şey hatırlatıyor mu? Mesela bilgisayarınızı yenilemeyi düşündüğünüz ve bunun için gerekirse dev bir yağmacı ordusuyla çarpışacağınız tarihle bir ilgisi olabilir mi? "Black Friday" terimi ilk kez 1961 yılında yayımlanan bir gazete ilanında kullanılmış. Belki konuyla hiç ilgisi yoktur, belki de ilanı veren kişi "Patron büyük buhrana girdi! Alın, verin, ekonomiye can verin" demek istemiş ve krizi fırsata dönüştürmüştür. Kim bilir?

### Yatırım yapma zamanı

Daha geçen ay, "Sokaklarda kan aktığı zaman yatırım yapma zamanıdır. Akan kendi kanınız olsa bile" şeklinde bir cümleyle giriş yapmış ve Cannes Lions Uluslararası Yaratıcılık Festivali'nin, şu sıralar tüm dünyanın yaşamakta olduğu ekonomik durgunluk döneminde nasıl hareket ettiğini anlatmıştık. Bu ay biraz daha derine indik, "Ekonomiyi canlandıracak güç reklam ve yaratıcılık olabilir mi?" sorusunun cevabını aradık.

Yaratıcılık kısmı tartışmalı olabilir ancak İzmir Ticaret Odası'ndan Elif Uğur'un 2009 Şubat'ında kaleme aldığı "Krizde Reklam Yapan Kazanıyor" makalesi, 2001 krizinin kazananlarını listelemiş.

**"Sokaklarda kan aktığı zaman yatırım yapma zamanıdır. Akan kendi kanınız olsa bile."**

### 2001 krizinin kazananları

- Sabun markalarının TV reklamları içindeki payını yüzde 17'den yüzde 50'ye çıkararak pazar payını yüzde 9,8'den 2002'de yüzde 15,7'ye çıkaran Dove,
- Kriz döneminde güven, sadakat, dostluk mesajları veren ve kriz öncesi 3.750 olan günlük yeni müşteri sayısını kriz sonrasında 4.800'e yükselten Akbank,
- Her gün makine çalıştırmaktan kaçınan müşteriyi hedef alarak reklamlarını artıran ve 1999'da yüzde 3,5 küçülen pazar payını, krize rağmen 2001'de yüzde 16,5 artıran Alo,
- Kriz döneminde logosunu yenileyip yeni ürünlerle pazar payını 6 puan artırarak yüzde 20'ye, daha sonra da yüzde 36'ya ulaştıran, 2001 yılı net satışlarını yüzde 89 artıran Petrol Ofisi,
- 1998 yılında başlattığı kampanyaya 2001 krizinin ardından da devam ederek pazar payını 2,1'den 3,8'e çıkaran Renault Scenic,
- 2001 yılında piyasaya sürdüğü Bonus Card'ın reklamları ile üye mağaza sayısını 17 bine çıkaran, 2002 yılının ilk 9 ayında toplam cirosunda yüzde 144'lük artış yaşayan Garanti Bankası,
- Eylül 2000'de başlattığı "Özgür Kız" kampanyasına Tarkan'ı ekleyerek kullanıcı sayısını 2002'de yüzde 46 artıran Turkcell,
- Krizin sıkıntısını 2002 yılbaşı piyango bileti dağıtarak atan, müşteri sayısını yüzde 30, cirosunu yüzde 15 yükselten Gima

ekonomik krizi fırsata dönüştürmeyi başarabilmiş firmalardan sadece birkaç tanesi.

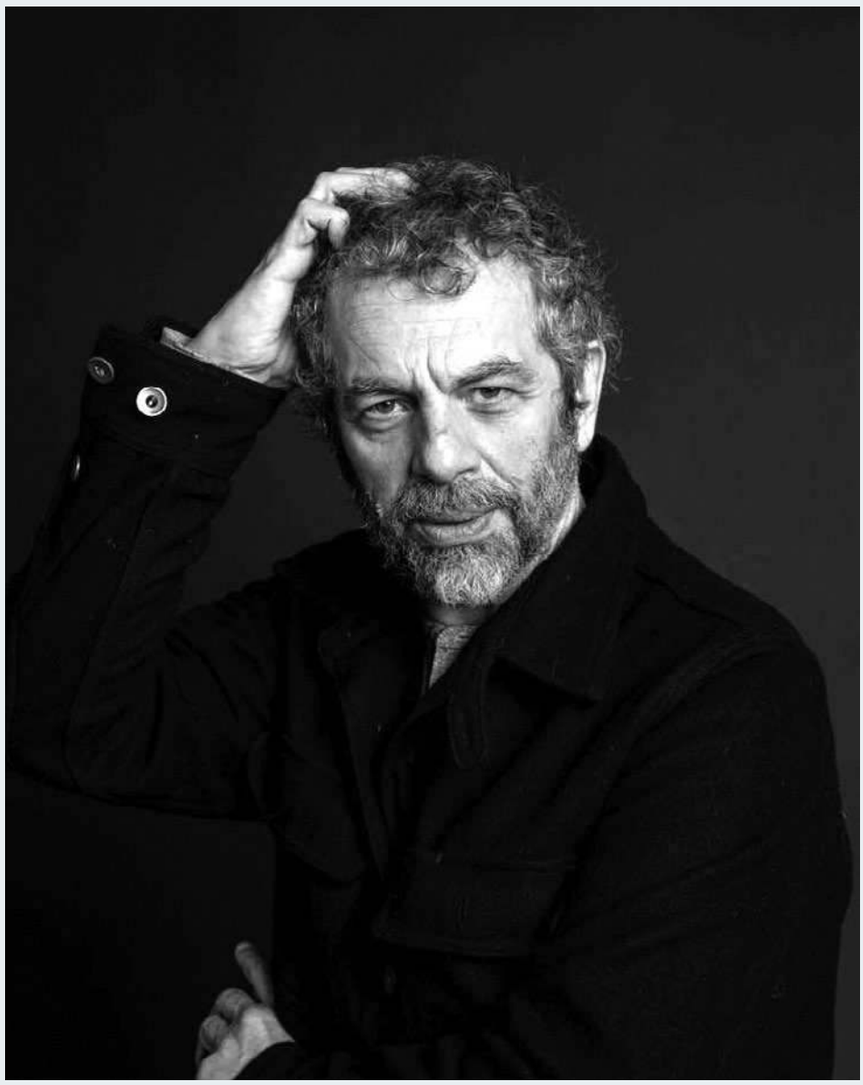
Reklamı bir harcama değil, yatırım olarak görme konusunda muhtemelen hepimiz hemfikiriz. Siz de geleceğe Florence Owens Thompson kadar olmasa da endişeyle bakıyorsanız, bu yatırımı nasıl yapacağınızı ve durgunluğu en az zararla nasıl atlatacağınızı düşünüyorsanız, ilerleyen sayfalarda okuyacaklarınız bazı fikirler verebilir.

## Serdar Erener, Alametifarika Ajans Başkanı

# "HAYALLERİMİZİ BESLEYEN EN İYİ GIDA KISITTIR"

35 yıldır bu işteyim. Gördüğüm tek şey şudur: Reklam işinin kendine mahsus bir dinamiği yok. Tüketici güven endeksi düşmüşse, firmaların önceliği maliyet düşürmek olmuşsa, reklam bütçeleri de doğal olarak kısıntıya uğrar. Kriz korku demektir. Korkan canlı içine kapanır. Küçülür. Tabiatın kaidesi.

Reklam ajanslarının çoğu, dünyada da bizde de küçük işletmeler yani KOBİ'ler. Amerika'da "küçük ajans"ların en iyisi anketi yapılıyor her yıl. 150 - 200 kişiye kadar ajans "küçük ajans" sayılıyor bu ankette. Bizde bu hesaba göre ajansın en büyüğü bile küçük ajans. Zaten İstanbul'da içerik üreten ajansların gelirlerine baksak, hepsi banka kriterlerine göre de "küçük işletme". Zaten aslına bakarsan global ajans dediklerin de satın alınmış KOBİ'ler konfederasyonu. Bir KOBİ'de iş azalınca gelir azalır. Gelir azalınca ekipler küçülür, küçültülür. Çünkü bu KOBİ'lerin iki ana maliyet unsuru kira ve ücretlerdir. Önce bordro küçültülür. Yetmezse, kriz uzarsa, daha ucuz kiraya geçilmeye çalışılır. O da olmadı, reklamcılıktan vazgeçilir. "İnternet start-up"ı kurmaya kalkılır veya Güney'e yerleşilir.



**Aşırı kısıt ve bol imkan**

İnsanın hayalgücüyle problem çözme kabiliyetini tetikleyen iki şey, birbirinin zıttı: Aşırı kısıt ve bol imkan. Biz, ticarete hizmet eden bir iş koluyuz. Bizim hayallerimizi besleyen en iyi gıda kısıttır. Reklamı görecek olanın algısının kısıtı... Para kısıtı... Zaman kısıtı... Müşteri endişeleri kısıtı, vs... Marifet, bütün bu kısıtların aklı sıkıştırdığı köşeden akla gelen bir kelime, bir görüntü, bir ses, bir satış metodu, bir şeyle çıkmak. İşin eğlencesi de bu. Scrabble oynamak gibi.

Bir de bol imkanla tetiklenen hayal gücü işleri var. Sanat tarihinin, düşünce tarihinin bir sürü büyük işi; aristokratların, zenginlerin, şirketlerin "Dile benden ne dilersen" paralarıyla yapılmış. Biz o işte değiliz maalesef. Ama kriz zamanı, ekonominin daraldığı zaman, fazladan kısıt var demek. Bu, hayalgücünü daha fazla kullanma fırsatı demek. Güzel bir şey. Tabii asıl sorun, o sırada reklama para koyacak firma var mı? Dedim ya, canlı korkunca büzüşür.

**Satış mı, imaj mı?**

Bizim meslekte hiçbir problemin hazır cevabı yok. Zaten bu işin hep KOBİ ölçeğinde kalmasının nedeni ölçeklenemezliği. Biz tüccar terziyiz. Her müşteriye onun problemine has çözüm imal ediyoruz. Tüketici güven endeksi düşmüş, alışverişçi herhangi bir şeyi almakta haklı olarak ürkekleşmiş. Şimdi bu durumda reklam yapmaya cesaret edenin tam olarak ne yaparsa iyi olacağı, hakikaten durumdan duruma değişir.

Dün mesela, ev kadınının mutfağına aldığı bir mamulü konuşuyorduk. Şimdi ev kadını mutfak harcaması konusunda fazladan bir tedirginlik içindeyken, belki ona "Aman da ne lezzetli olur beni alırsan" demek yerine "ekonomik tarifler" diye reklam yapmak daha akıllıca olabilir. Tabii medyaya, prodüksiyona, ajansa verecek para varsa...

Yıllardır "Krizde reklam yapan kazanır" diye bir tez var reklamcıların ağzında. Bu teze uygun davranan firma ben pek görmedim. Buradaki varsayım, "Başkaları susarken sen alışverişçiyle konuş, öne geç" gibi bir şey herhalde. Bence tipik reklamcı duyarsızlığı. Reklamcıların bir kısmı maalesef kendilerini kısıtlar dünyasında değil de Medici'lerin sponsor olduğu Mikelanj gibi görme eğiliminde. Sanki ezeli bir bienaldeyiz. Halbuki karşımızda eli cebine zor giden insanlar ve firma yöneticileri var. Böyle zamanda marka sahibi alışverişçiyle konuşacak halde mi? De ki mecali var. Tam olarak ne demeli? Hassas iş.

Formül yok. Sizin kapağa Marie Antoinette'i ondan koyduk.

**"Reklamcıların bir kısmı maalesef kendilerini kısıtlar dünyasında değil de Medici'lerin sponsor olduğu Mikelanj gibi görme eğiliminde."**

*Serdar Erener*

## Ergun Gümrah, IDA Yönetim Kurulu Başkanı, Goodworks Ajans Başkanı

# “DÜNYA ALEV ALEV YANIYOR”

Hepimiz ekonomik daralma dönemlerinde reklam yatırımlarının düştüğünü, bu durumun ilgili sektörü zorladığını, ortaya çıkan zincirleme reaksiyon sonunda insanların daha kötü şartlarda, daha fazla çalıştırıldığını, ajansların daha az kazanarak ayakta kalmaya gayret ettiğini ve yaratıcı (!) ama ucuz yöntemlerle bu dönemi atlatmaya çalıştığımızı biliyoruz. Bu senaryo yıllardır hiç değişmiyor, kötüye gidiyor. Buna iletişimin geçirmek zorunda kaldığı değişimi ve bu değişimin sürekli ve süratli yapısını da eklersek, oldukça karamsar bir tablodan söz etmek mümkün.

**Ölümlerden ölüm beğeniyor insanlık**

Ancak benim asıl dikkat çekmek istediğim daha karamsar bir tablo var ki, artık konuya gözünü kapatanlar bile görüyor. Çünkü dünya alev alev yanıyor. Bir taraftan alev alev yanarken, bir taraftan da sellerle boğuluyor. Ölümlerden ölüm beğeniyor insanlık.

Bakınız komşumuz Yunanistan’ın başkentinde, haziran ayında 91 kişi hayatını kaybetti. Mati sahilinde alevlerden kaçamayacaklarını anlayan 26 kişi birbirlerine sarılarak ölümü kucaklamayı seçti. Yanan evler, arabalardan bahsetmek bana anlamsız geliyor böyle bir trajedi karşısında.

Güney Asya ülkesi Laos’da aşırı yağışlar, seller ve heyelan sonucu çevreci hareketin yıllardır karşı çıktığı hidroelektrik santrallerden biri sonunda çöktü, yüzlerce kişi kayboldu, 6 bin 600 kişi yersiz yurtsuz kaldı. Japonya’da yaşanan sel baskınlarında en az 225 kişi hayatını kaybetti, 13 kişi hâlâ kayıp, 8 milyondan fazla insana da evlerini tahliye etmeleri uyarısı ya da emri gönderildi.

Mesela Kuzey Kutup bölgesindeki Kanada’nın Quebec eyaletinde temmuz ayı başında 50 yaş üstü 90 kişi sıcaktan öldü. Bir daha yazıyorum; Kutup bölgesinde sıcaktan öldüler. Çok yakında İstanbul tarihinde görülmemiş bir yıldırım fırtınası yaşadık.

**“Bunu beceremezsek, verimli bir reklam / iletişim şirketi olmak, düşen bir uçakta business class’ta oturmak kadar değerli olacak.”**

*Ergun Gümrah*

**Zor zamanlar katlanarak büyüyecek**

Bu listenin tamamı bu dergiyi doldurur ama sözü şuraya getirmek istiyorum: Ekonomik sorunlar ve bunun getirdiği zor zamanlar, küresel ısınma sayesinde katlanarak büyüyecek. Ekonomiyi ikinci planda bırakacak bir hayatta kalma sorunu kapımızın önünde. Asya, Afrika ve Ortadoğu’dan batıya doğru akan mülteciler bunun yalnızca öncü işaretleri.

Tam bu noktada iletişimcilere çok daha stratejik bir rol düşüyor. Günü kurtaran çözümler değil, kalıcı, radikal çözüm ve dönüşümler için şirketleri ve devletleri ikna etmek. Sürdürülebilir bir dünya, gelir dağılımındaki eşitsizliği azaltmak, kaynakları verimli kullanmak gibi bildiğimiz ama yapmadığımız şeyler. Bunu beceremezsek, verimli bir reklam / iletişim şirketi olmak, düşen bir uçakta bussines class’ta oturmak kadar değerli olacak.

## Ateş İlyas Başsoy, Fayda Ajans Başkanı, Yazar

# "BU ÜLKENİN KRİZSİZ BİR YILI GEÇMEDİ"

30 yıldır reklam dünyası içindeyim, kriz dönemi olmayan hiçbir dönem görmedim. Sadece anayasa kitapçığının atıldığı bir dönem koyu bir kriz olmuştu ama onun haricinde, bu ülkenin krizsiz bir yılı geçmedi. Şu anda da havada dolaşan bir anayasa kitapçığı olmadığına göre, alıştığımız kronik krizden daha farklı bir kriz görmüyorum.

**Reklam harcamalarını gözünüzde büyütmeyin**

Dost acı günde belli olur. Ekonomik kriz günlerinde sağlam duran ve halka olumlu duygular gönderen markalar uzun vadede kazançlı çıkarlar. Reklam harcamalarını gözünüzde büyütmeyin. Ortalama bir firma, gerçek büyüklüğünün binde birini bile yıllık reklam bütçesi yapmaz. Ekonomik kriz dönemlerinde sorumluluk alan markalar, orta vadede daha az harcamayla daha fazla saygı kazanırlar. Tarih bunun örnekleriyle dolu. Satış kampanyası elbette yapılmalı ama eğer gerçek bir kriz varsa, bu handikap markalar için olumlu imaj yaratma fırsatıdır aynı zamanda.

Kriz dönemlerinde bazı reklam ajansları batıyor. Bazı reklam ajansları battığı için bazı reklam ajansları da personel azaltıyor ve maaşları geri çekiyor. Reklam bir abartı sanatı olduğu için, ekonomik bir meltem esintisi ajans çalışanlarına fırtına olarak yansıyor.

**"Ekonomik kriz dönemlerinde sorumluluk alan markalar, orta vadede daha az harcamayla daha fazla saygı kazanırlar."**

*Ateş İlyas Başsoy*

**Bu sene kimse iPhone'unu yenilemesin**

Hayatımın en yaratıcı dönemi 2001 ekonomik kriz dönemiydi. Bu dönemde genç insanlarla toplantılar yapmış, ülkeyi gezmiş ve memleketin kaderini değiştiren ama reklam dünyasında pek önemsenmeyen muazzam büyüklükteki "D segmenti"yle bir arada olmuştum. Genç reklamcılara da tavsiyem, Twitter'ı hemen, diğerlerini yavaş yavaş terk edip ülkelerini, insanlarını tanımaya çalışmaları. Kriz zamanları işsiz de geçse, büyük bir fırsattır. Bu sene kimse iPhone'unu yenilemesin ama Giresun dağlarında, Şanlıurfa köylerinde, hiçbiri olmazsa sosyetik olmayan "öteki" Arnavutköy'ün sokaklarında bir gezi mutlaka yapılsın.

## Bülent Yar, Mindshare CEO'su

# "PARA BAŞARIYI SEVER VE BAŞARININ OLDUĞU YERDE DURUR"

Biz reklam yatırımını ülkenin gayri safi yurt içi hasılasıyla oranına bakarak değerlendiriyoruz. Globalde ülkelerin GSYH ile reklam yatırımını kıyasladığımızda ortalama oran %0,72 iken, Türkiye'de bu oran %0,3. Yani gelişmekte olan bir pazarız. Makro ekonomide dalgalanmalara paralel olarak reklam sektörü gelişiyor, dolayısıyla büyüme hızımız yavaşlayacak olsa da beklentimiz sektörün büyümeye devam edeceği yönünde.

**Geleneksel mecralar ve dijital mecralar**

Pazarlamanın merkezine ürün yerine tüketici geçtiği andan itibaren aslında şunu gördük, "bilinirlik" reklamcılığı yerini "ROI" reklamcılığına bıraktı. Zira artık kaç kişiye ulaştığınızdan daha önemlisi, ulaştığınız kişilerin yüzde kaçından markanızın hedeflediği iş sonucunu elde ettiğiniz. Bu açıdan biz mecraları geleneksel mecralar ve dijital mecralar diye ayırmıyoruz, geleneksel planlama anlayışı yerine hedeflemeli reklam anlayışını benimsiyoruz. Bize göre tüketici yolculuğunda her mecranın, markanın iş hedeflerine katkısı oranında rolü oluyor. Önemli olan yaptığımız planlamanın "bilinirlik aşamasından satın alma ve / veya tavsiye etme" aşamasına kadar birbirine bağlı bir kurgu içinde ilerleyebilmesi. Bu anlamda konvansiyonel mecralar ya da dijital mecraların kullanım alanlarını kurguluyor ve optimum ROI elde edecek şekilde dizayn ediyoruz. Grup bünyesinde geliştirdiğimiz teknolojik alt yapı sayesinde ise bu kurguyu gerçek zamanlı ölçümleme ve optimize etme şansımız oluyor.

Sonuçta yatırım iş hedefi doğrultusunda aloke edildiği ve gerçek zamanlı veriyle optimize edildiği noktada hedeflenen iş sonucuna ulaşmak sürpriz olmuyor. Sanıyorum dijitalin hayatımıza en büyük katkısı offline – online kurguları iş sonuçları doğrultusunda optimize etme imkanı sunuyor olması.

**Adapte olabilme kabiliyeti**

Ajansların varlığı, müşteri memnuniyetini sağlayabildiği oranda mümkündür. Biz içinde bulunduğumuz dönemde bu memnuniyeti markalarımızın iş hedeflerine ulaşabilmeleri için optimum düzeyde planlama anlayışı, içinde bulundukları pazar dinamiklerini ve tüketici iç görülerini doğru okuma ve fırsatları hızlıca değerlendirme kabiliyetimiz sayesinde sağlayabiliyoruz.

Mobil kullanımının gelişimiyle, 24 saat içerisinde birey olarak ürettiğimiz data inanılmaz boyutlara ulaştı. Bu datanın etik sınırlar çerçevesinde değerlendirilmesi, ajanslara ve markalara inanılmaz fırsatlar sunuyor. Tabii bunun için ajansın, öncelikle datanın doğru değerlendirilmesi, datadan kaynaklanan içgörünün doğru yorumlanması ve bu içgörü doğrultusunda hızlı aksiyon alabilme yeterliliğine sahip olabilmesi şart. Biz buna adapte olabilme kabiliyeti diyoruz ve tüm ekibimizin çalışma şeklini bu kaslarımızı geliştirecek şekile planlıyoruz.

Şu ana kadar elde ettiğimiz sonuçlara bakacak olursak, artık ne kadarlık bir ciroyu yönettiğiniz kadar önemli olan, o ciroyu nasıl markalarınızın hedefleri doğrutusunda geliştirdiğiniz. İşin özü, para başarıyı sever ve başarının olduğu yerde durur.

Reklamverenlerimizin kârlılık, büyüme hedefleri için sektörümüzün markalarıyla birlikte çalışıp akıllı çözümler üreterek, daralmanın ya da durgunluğun üstesinden gelebileceğine inanıyorum.

**"Pazarlamanın merkezine ürün yerine tüketici geçtiği andan itibaren aslında şunu gördük ki 'bilinirlik' reklamcılığı yerini 'ROI' reklamcılığına bıraktı."**

*Bülent Yar*

**Para – yaratıcılık dengesi nasıl sağlanıyor?**

Size bir sektör sırrı vereyim; reklamverenimiz her zaman "bütçem çok az ama hedeflerim çok büyük" der. Bizim işimizin sırrı, aslına bakarsanız, bütçeyi en verimli şekilde yönetmektir. Verimlilik ise günümüzde datayı doğru yorumlamak, hızlı aksiyon alabilmek, değişen makro şartlara hızlı adapte olabilmek ve mikro düzeyde planlayabilmektir.

Yaratıcılığın tanımı da makro ölçekteki değişkenlere, mikro düzeyde adapte olup çözüm sunduğunuz noktada ortaya çıkar. Bazen bir bebek bezi satmak için TV reklamı yapmak yerine doğru bir sosyal anda paylaştığınız bir Instagram içeriği, ürünü sattırmak konusunda, "geleneksel planlama" anlayışından daha iyi sonuçlar sağlar. İşte bu yaklaşım yaratıcılıktır.

## N. Burcu Özdemir Kayımtu, TBWA\Istanbul Genel Müdürü

# “DAHA AZ BÜTÇE, DAHA AZ ZAMAN VE BÜYÜK BEKLENTİLER”

Reklam yatırımları, ekonomide daralma olduğu zaman frekans bazında bir azalma gösterse de sonlanmaz. 90’lar ve 2000’lerin başında yaşanan kriz dönemlerinde iletişimi sonlandırmayan, bu dönemi bir tohumlama ve yatırım dönemi olarak gören markalar hep kazandı. Bu sebeple, içinde yaşadığımız günlerde tüketici ile iletişim hattını açık ve sürekli kılmak gerek. Mecra tercihlerini daha hedefli ve sonuç odaklı yöneterek etkin bir yatırım yapmak mümkün.

**“Ekonominin zora girdiği dönemlerde kesinlikle eldeki datayı doğru okuyarak performans odaklı planlamalar yapılmalı.”**

*N. Burcu Özdemir Kayımtu*

**Ajansların alması gereken önlemler**

Aslında azalan reklam yatırımlarına göre değil, değişen iletişim dünyasına dair ne önlemler alacağımız önemli. Çünkü artık daha az bütçe, daha az zaman ve büyük beklentiler ile markalara yön vermeye çalışıyoruz. Bu, yeni dünyanın gerçeği. Bunu yaparken en temel önlem, her konuya akıl fikir koyacak, değer katacak ve kuruma sadık ekip arkadaşlarımızı mutlu etmek. Vizyoner markalara hizmet verip kendimizi ifade edecek alanlar yaratmak, vakti doğru kullanmak ve sektörümüzü sarmalayan tüm yetenekler ve farklı disiplinlerden şirketlerle ortaklık kurup yapımızı güçlendirmek. Fikre her koşulda ihtiyacımız olacak. Mühim olan, fikri yaşatacak ve büyütecek ortamı sürdürmeye odaklanmak.

Ekonominin zora girdiği dönemlerde kesinlikle eldeki datayı doğru okuyarak performans odaklı planlamalar yapılmalı. Biz çalışma modelimizi bu koşullara göre dönüştürdük. Ajansta data direktörümüz, medyadan sorumlu başkan yardımcımız, performans marketing için iş ortağımız ve teknoloji partnerimiz ile markalarımıza etkin, çözümcül ve hedefli yaratıcılık hizmeti veriyoruz. Yani alışıldık reklam modellerini disrupt ediyoruz. Burada kritik konu, dinamik bir kreatif ortamı, tüm disiplinleri kapsar şekilde, bir arada çalıştırmak. Bizler artık tek bir güzel senaryo, banner uyarlaması ve birkaç yenilikçi medya uygulaması ile farkındalık sağlanamayacağını biliyoruz. Ana fikri güçlü, hedef kitle segmentlerine özel ve hedefli yaratıcı çözümlere odaklanmalı tüm sektör.

**Satış mı, imaj mı?**

Son bir ay içinde dinlediğim araştırma sonuçları, imaj iletişiminin tüketiciye güven verdiğini ve markaya olan aidiyeti sürdürdüğünü söylüyor. Fayda iletişimini tüketicinin radarına sokmak için çok hedefli bir plan şart. Yani önümüzdeki dönem imaj + data odaklı performans planlama ile fayda iletişimi yapmak en sağlıklısı olacak.

# Festivaller Eylülü'ne hazır mısın?

Farklı deneyimlerle dolu 3 büyük festival
Eylül'de seni bekliyor. Tarihleri not al,
bu keyifli festivalleri kaçırma.

Biletler

dsmbilet.com

icaf.com.tr
istanbulcoffeefestival.com.tr
ankaracoffeefestival.com
dreamsalesmachine.com

iCAF
İSTANBUL COMİCS & ART FESTİVAL

**7-9 eylül**
Club Quartier
Moda
İstanbul

istanbul coffee festival 2018

**20-23 eylül**
KüçükÇiftlik Park
İstanbul

ankara coffee festival 2018

**28-30 eylül**
Bilkent Station
Ankara

Organizasyon

Dream Sales Machine
İSTANBUL | LONDON

## Fatoş Bozkuş, Ekonomist Dergisi Medya Editörü

# "ŞİRKETLER TÜKETİCİSİNİN NEREDE OLDUĞUNU İYİ BİLMELİ"

Yavaşlayan ve durgunluğa giren ekonomilerde şirketlerin hızlı hareket etmeleri gerekir. Gereksiz işlere son verir, müşterilere odaklanarak satışları sürdürüp nakit akışını dengede tutmaya çalışır şirketler. Fiyatlara ve maliyetlere de öncekinden daha çok önem veren şirketlerin bir kısmı iletişim bütçesinde de kesinti yapıyor. Ancak 2001'de yaşanan ekonomik kriz sonrasında pek çok şirket iletişimi tamamen kesmenin ne kadar yanlış olduğunu gördü. Çünkü durgunluk zamanlarında yapılan iletişimin çok etkili ve güçlü olduğunu deneyimlediler.

Ben böyle ortamların, yani mecradaki rekabetin azaldığı, ortalığın nispeten boşaldığı dönemlerin hem marka yatırımı hem de ticari yatırım yapmak için en ideal zamanlar olduğunu düşünüyorum.

**"2001'de yaşanan ekonomik kriz sonrasında pek çok şirket iletişimi tamamen kesmenin ne kadar yanlış olduğunu gördü."**

*Fatoş Bozkuş*

**Daha etkin, verimli ve ekonomik stratejiler**

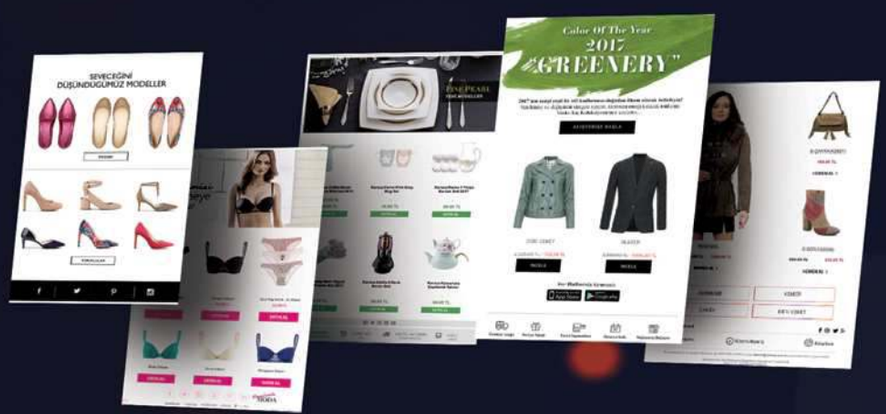
Dünyada kriz ortamları gibi zor zamanlarda ortaya çıkmış ve başarıyı yakalamış pek çok şirket var. Kısacası ben bu dönemin yeni lansmanlar için de fırsat dönemi olduğu düşüncesindeyim. Tabii yeni ürünün hangi kuşağa hangi şekilde sunulacağı meselesinin de iyi kurgulanması önemli.

Şirketler öncelikle tüketicisinin nerede olduğunu iyi bilmeli, ona göre hareket edilmeli. Yapılan harcamanın geri dönüşünün sorgulanması, rakiplerin analiz edilmesi ve ona göre yatırım yapılması da çok önemli. Tabii daha etkin, daha verimli ve daha ekonomik yeni reklam stratejileri oluşturmanın yollarını araştırmak da şart. Yaratıcı iletişim kampanyaları kadar yaratıcı ve etkin medya planlama da yapmak gerekli.

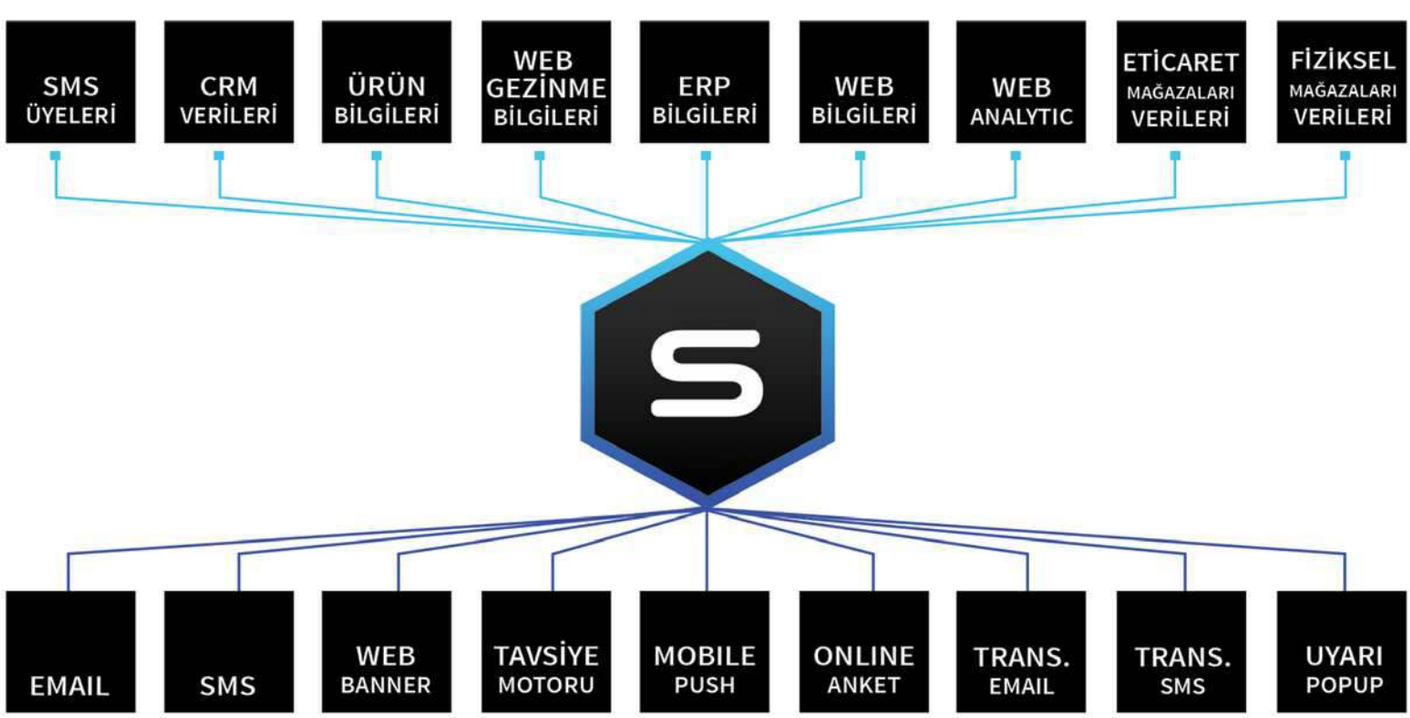
**Yeni pazar arayışları**

İnşaat, otomotiv, beyaz eşya gibi sektörler, durgunluktan en çok etkilenen sektörlerin başında geliyor. Tüketiciler bu gibi ihtiyaçlarını en başta erteliyor. Genellikle bu olumsuz etkileri en aza indirmek için bu sektörlerin indirim kampanyaları yaptıklarını gördük. Ancak içinde bulunduğumuz dönemde ihracata odaklı bir strateji izlediklerini görüyoruz. Özellikle yeni pazar arayışlarını hızlandıran şirketler, sektörde farklılaşacak bazı teknoloji ve pazarlama çalışmalarına özellikle önem veriyor ve vermeliler de.

# Türkiye'nin önde gelen kurumlarının kullanmış olduğu çok kanallı pazarlama platformu ile tanışın




## Tüm pazarlama araçlarını tek bir çatı altında birleştirebilir, hedefli pazarlama yapabilirsiniz




Türkiye'nin Her Yerinden 444 MAIL (62 45)
www.setrow.com | TURKEY POLAND U.A.E. ENGLAND

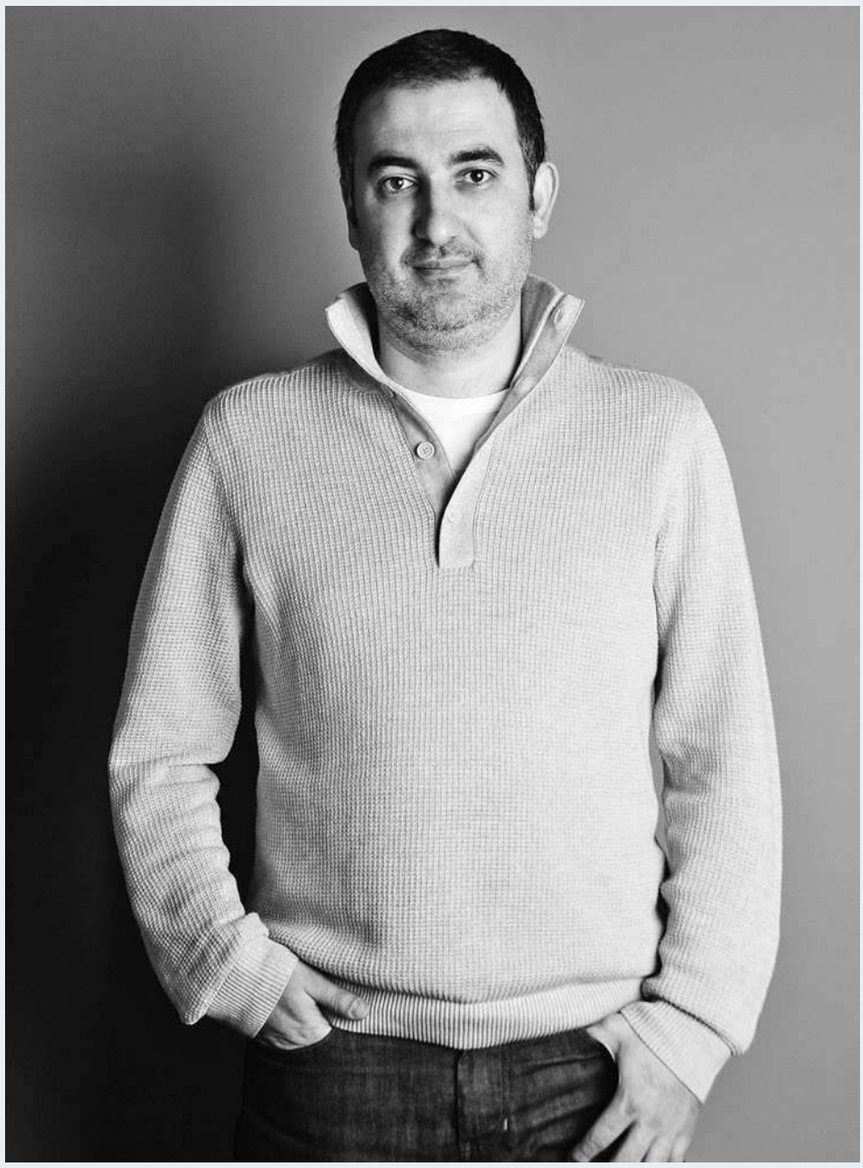
setrow

## İsmail Bölükbaşı, Alaaddin Kreatif Direktörü

# "TÜKETİCİLER HİÇ OLMADIKLARI KADAR GÜÇLÜLER"

Ekonomik daralmalarda şirketlerin de tüketicilerin de risk algıları ve davranışları değişiyor. İnsanlar harcamaya değil biriktirmeye odaklanıyor. Alışverişler "smart shopper" filtreden geçiyor. Belki daha ucuz mal değil, ama ödenen paraya daha değer katmalı, daha özellikli veya daha dayanıklı / sürdürülebilir mal arayışına giriliyor ve bu arayışa harcanan zaman ve efora acınmıyor. Hizmetler için satın alma sıklığı düşüyor ancak içeriği yani kalitesi artıyor. "Ucuz mal alacak kadar zengin değilim" tam da böyle dönemlerin söylemi, çok da güzel bir özeti.

Bizim pazarda ekonomik koşulların oturması uzun zamandır söz konusu olmadığı için Türk tüketiciler bunun ustası haline gelmişlerdir. Online fiyat ve özellik karşılaştırma hizmetlerinin artması buna çok güzel bir örnek. Bazı ürün ve kategorilerde ikinci el pazarı da büyümüş durumda. Tüketiciler bir yere para bağlamadan önce çok fazla araştırıyorlar ve artık kendi istedikleri koşullarda satın almayı gerçekleştirebildiklerinin bilinciyle, bu anlamda hiç olmadıkları kadar güçlüler. Bu gayrimenkul sektörü için bile geçerli. Günlük alışverişlerde de bu böyle. İndirim marketlerin her segmentten devamlı müşterileri bulunuyor, bu marketlerin artan pazar payları ve normalde görmeye alışık olmadığımız lokasyonlarda da varlık gösterdikleri zamanlardayız. Paranın ekonomik değeri düştükçe, algılarda değeri bir o kadar artıyor.



**İlk gözden geçirilen bütçelerden biri pazarlama**

Markalar tarafında da benzer bir "biriktirme" ve "gereksiz harcamalardan kaçınma" psikolojisine giriliyor. Kesilen ilk kalemlerden biri de "reklam" oluyor. Günümüzde birçok marka reklama "harcama" yerine "yatırım" gözüyle bakmaya başlasa da, gene de ilk gözden geçirilen bütçelerden biri pazarlama bütçeleri oluyor. Promosyon ve satış gibi aktivitelerden kesmekten kaçınan markalar, branding ve imaj aktivitelerinden kısma yoluna başvuruyor.

Veriler gösteriyor ki ekonomik daralmada reklam yatırımlarını kısan markaların gelirleri ile artıran markaların gelirleri arasında anlamlı bir fark olmazken, ancak orta ve uzun vadede, iletişimlerini ve özellikle branding ve imaj eforlarını kısan markaların gelirleri anlamlı derecede düşüyor.

Satış reklamlarından farklı olarak imaj tarafında doğrudan bir "ikna" mesajı olmadığı için aslında bilinçaltı bir etkileşim oluyor, iletişimin doğrudan satışa etkisi olmasa da markayı daha uzun ömürlü ve sürdürülebilir bir pozisyona sokuyor.

**"Yaratıcı gücü olan reklamların raf ömrü de daha uzun oluyor, bu da markalar için totalde daha az kreatifle daha çok etki demek oluyor."**

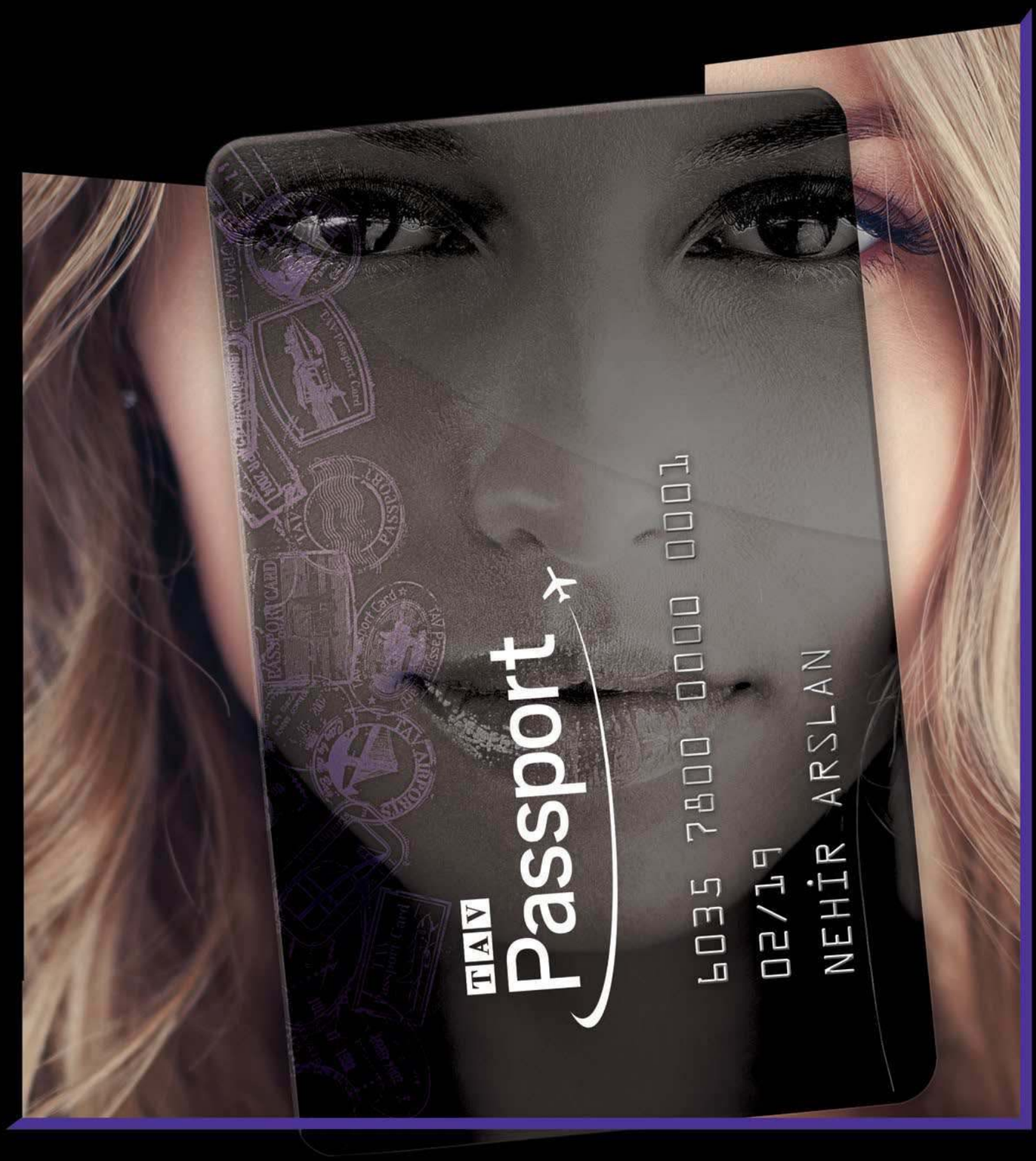
*İsmail Bölükbaşı*

Ekonomik daralmada markalarına yatırım yapan şirketler daha hassas davranan, daha seçici olan, kalite ve değerde fark yaratan tüketici segmentinden yeni müşteri edinirken, ekonomik koşullar iyileşmeye geçtiğinde de bu yeni müşterilerin sadakatleri devam ediyor ve pazar payları bu yatırımın karşılığı olarak büyüyor.

**Ajanslar için önemli ödevler**

Reklam ajanslarına da buradan önemli ödevler çıkıyor. Reklamverenlerin her kuruşu saydıkları, bir kuruştan on kuruşluk etki bekledikleri zamanlarda, özellikle çok yaratıcı ve dikkat çekici işlerle onları reklam yapmaya ikna etmek gerekiyor.

Yaratıcı gücü olan reklamların raf ömrü de daha uzun oluyor, bu da markalar için totalde daha az kreatifle daha çok etki demek. Üstelik ekonomik daralmalarda reklam yapmanın gerçekten markaların yararına olduğunu gösterecek araştırma yöntemlerini de sürece dahil ettiğimizde, marka-tüketici-reklam ajansı üçgeninde win-win-win oluşuyor.




# Sadece size özel.

*Havalimanındaki özel güvenlik noktalarından vakit kaybetmeden geçecek, 30 gün boyunca otopark ve vale hizmetleri için ücret ödemeyecek, transfer hizmetinden yararlanabilecek, lounge'larda konforun keyfini çıkaracak, duty free'de indirimlerden yararlanabilecek, havalimanında vaktinizi kendinize ayırabilecek en önemlisi havalimanında benzersiz ayrıcalıklara sahip olacaksınız.*
*Bu ayrıcalıklara sahip olmaya ne dersiniz?*

*Havalimanında Ayrıcalığın Kartı*

**@TAVPassport** **444 25 75**

TAV İşletme Hizmetleri A.Ş.

## Berkant Avcı, Manajans J. Walter Thompson Strateji Direktörü

# "ZORLU KOŞULLAR YARATICILIĞI TETİKLER"

Krizin söylentisi dahi markaların panik butonuna basmasına sebep olabiliyor. Çoğu marka, bütçe yönetimi ve hedef baskısı nedeniyle çözümü, pazarlama giderlerini kısmakta arıyor. Bunun çok yanlış bir hamle olduğunu söylememe gerek yok. Zira, ekonomik koşulların ağırlaştığı zamanlarda markaların "günü kurtarmalık" taktiklere değil, uzun vadeli plan ve statejilere ihtiyaçları olduğu aşikar.

Kriz yıllarında ezbere bildiklerinize bile tekrar tekrar dönüp bakmanız gerekebilir; kategorinizin marka tercih kriterleri dahil. Tüketicilerin kategorideki ürün ve hizmetleri tercih etme sebepleri ekonomik koşullardan bağımsızdır. Örneğin tüketicilerin, hızlı servis restoranları kategorisindeki bir markayı bir diğer markaya tercih etmelerinin sebebi doyurucu lezzet ve uygun fiyat ise bu tercih kriterleri kriz döneminde de devam edecektir. Tek bir farkla! Tüketiciler, tercih ettikleri markanın bu kriterleri karşılayabildiğinden daha da emin olmak isteyecektir. O yüzden "Ekonomik daralma dönemlerinde satış kampanyası mı yoksa imaj kampanyası mı daha büyük avantaj sağlar?" sorusunun cevabı "Kategorisine göre değişir" olacaktır. Kategoriye göre değişmemesi gereken tek şey ise iletişim yatırımının sürdürülmesi.

Millward Brown'un "What Happens When Brands Go Dark?" analizindeki veriler, markaların neden uzun süre sessiz kalmamaları gerektiğini ortaya koyuyor. Buna göre, uzun bir sessizliğin ardından markaların "son günlerde satın alma" metriğinde ortalama %13'lük bir kayıp yaşanırken "en sık satın alma" skoru %11 oranında düşüyor. Hangi pazarlamacı, krizden böyle sonuçlarla çıkmak ister ki? Üstelik sadece markasının iletişim yatırımını kestiği için!

**"Kriz yıllarında ezbere bildiklerinize bile tekrar tekrar dönüp bakmanız gerekebilir; kategorinizin marka tercih kriterleri dahil."**

*Berkant Avcı*

**Ezberleri bozan yeni markalar**

Diğer tarafta markalar, tüketicilerin kriz yıllarındaki davranışlarını doğru okuyarak ve kapasitelerini doğru alanlara yönlendirerek krizi gerçek anlamda fırsata çevirebilirler. Zira, kriz yıllarında ürün ve hizmette farklılaşmaya gitmek, ekonomide pozitif rüzgarların estiği dönemlere göre, tüketicide daha hızlı karşılık bulabiliyor.

Zorlu ekonomik koşullar altında, tüketicilerin dört temel tepki gösterdiği varsayılır. İlk tepki, aynı ürünün daha ucuz bir muadiline yönelmektir. Ürün maliyetini düşürürken tüketicilerin kategoriden bekledikleri kalite standardını koruyabiliyorsanız, bu kabiliyetinize odaklanmak için krizden daha iyi bir dönem olamaz. İkinci tepki, ihtiyacı farklı ancak yaklaşık olarak aynı faydayı sunan ürün/hizmetlerle tatmin etmektir. İşte bu noktada yaratıcı yıkım ve inovasyon devreye giriyor. Kriz dönemlerinde, kategorisinde ezberleri bozan yeni markaların ortaya çıkmasına şaşırmamak gerek. Öyle değil mi? Üçüncü tepki ise tüketimi kısmak. Zira tüketiciler tamamen vazgeçemedikleri ürün ve hizmetleri tüketmeye devam edeceklerdir ancak daha az ölçeklerde ve daha geniş aralıklarla. Bu davranışa markalar, daha büyük ya da daha küçük boyutlarda SKU'lar denemek gibi nispeten taktiksel hareketlerle karşılık verebilir. Dördüncü ve son tepki ise pazarlık. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için markalardan fiyatlarını düşürmelerini ya da ek fayda/hizmet sunmalarını talep edecektir. Burada da yine markaların "kutunun dışında düşünmeleri" için bolca fırsat bulunuyor.

Zorlu koşullar yaratıcılığı tetikler. Ve bu bir klişe değildir. O yüzden, umudumuzu kaybetmeyelim ve içinden geçtiğimiz dönemi sektör için bir "talihsizlik" değil, bir fırsat olarak görelim.

## Neslihan Balcı, Jeton İletişim Finans Müdürü

# "BİRÇOK MARKA KISITLAMAYA GİDİYOR"

"Ekmek aslanın ağzında" kesinlikle doğru bir deyim. Yaratıcılık, ekonomiyi toparlama adına tabii ki çok önemli bir etken fakat burada da başta bütçe olmak üzere çeşitli kısıtlamalarla karşılaşılıyor. Bu nedenle maalesef ortaya ekiplerin yaratıcılıklarını özgürce kullanabilecekleri çalışmalar çıkamıyor.

Şu anda birçok marka reklam yatırımlarını durdurmuş durumda. Birçoğu da iletişim bütçelerini en aza indirgedi ve sadece inandığı ürününe yatırım yapmakta yani kısıtlamaya gitmekte.

Oysa şirketler reklamı bir harcama yerine kesinlikle yatırım olarak görmeli ve iletişime devam etmeliler. Ürün üzerinden düşünürsek, bir ürünün tanıtımı olmazsa, mali olarak getirisi de olamaz.

Bütçe kısıntısıyla birlikte azalan reklam yatırımları tabii ki ajansları finansal anlamda oldukça kötü etkiliyor. Bazı ajanslarda personel eksiltmeye, masrafları minumuma indirmeye sebep oluyor.

Ekonomik daralmalardan etkilenen sektörler söz konusu olduğunda, açıkçası şu ya da bu diye herhangi bir sektör belirtmek yanlış olur diye düşünüyorum. Ekonomik daralma zaten tüm sektörleri yakından ilgilendiriyor. Finansal olarak gereksiz sayılabilecek tüm harcamaların kısılması ve bütçesel anlamda gelir-gider dengesinin doğru bir şekilde hesaplanması gerektiğini düşünüyorum.

**"Ürün üzerinden düşünürsek, bir ürünün tanıtımı olmazsa, mali olarak getirisi de olamaz."**

*Neslihan Balcı*

## ONUR KAVAK, LETGO TÜRKİYE GENEL MÜDÜRÜ

# “ÇÖZÜMÜN PAYLAŞIM EKONOMİSİ OLDUĞUNA İNANIYORUM”

**Bir önceki nesil “ikinci el” ürünlere göz ucuyla bile bakmazken, şu anda paylaşım ekonomisi büyüyor. Bu durumu letgo Türkiye Genel Müdürü Onur Kavak’tan dinledik.**

**“İçinde bulunduğumuz dönemde, ikinci el alışkanlığını daha da yayarak Türkiye’deki ekonomik toparlanmaya katkıda bulunacağımıza inanıyoruz.”**

*Onur Kavak*

Ekonomi dünyasının gündemi oldukça hareketli. Bu gibi dönemlerde başarıya ulaşabilmek için durumu çok iyi analiz etmek gerektiğini düşünüyorum. Makro düzeyde henüz bir daralma olduğundan bahsetmek doğru olmaz, zira açıklanan rakamlara baktığımızda Türkiye ekonomisi büyümeye devam ediyor. Ancak ekmek gerçekten de aslanın ağzında, çünkü büyüme eskisi kadar kolay ve hızlı gerçekleşmiyor.

İçinde bulunduğumuz dönem hem bireyler hem de firmalar için sorun kadar fırsat da barındırıyor. Yaratıcılık ise tam olarak bu anlarda devreye giriyor. İhtiyaçlarını eskisi kadar kolay karşılayamayan bireyler, alışkanlıklarını gözden geçirecek ve kaynaklarını daha verimli kullanabilecekleri çözümler arayacak. Herkesin ortak paydada buluşacağı bu yaratıcı çözümün uzun süredir kulağımızda çalınan, ancak henüz yeteri kadar hayatımıza giremeyen paylaşım ekonomisi olduğuna inanıyorum.

Bu dönem içinde irrasyonel yeni ürün sahiplenme dürtüsü, yerini rasyonel “elde edilen fayda” kavramına bırakacak ve böylece aslında atıl duran ya da yeteri kadar aktif kullanılmayan kaynaklar ekonomiye dahil olarak, ekonomik toparlanmaya çok ciddi katkıda bulunacak. Bu değişimi okuyabilen ve buna uygun yaratıcı çözümler sunan markalar, bu dönemin kazananları olacak.

### Ürün almanın ve satmanın ötesinde

letgo, aslında tam da az önce bahsettiğim ihtiyacı karşılama ve dünyanın en büyük ikinci el alışveriş platformu olma hedefi ile yola çıktı. En yeni teknolojilerle sezgisel tasarımı bir araya getirerek daha iyi bir alışveriş deneyimi yaratmak ve ikinci el alışverişi çok kolay bir hale getirmek için çalışıyoruz. Şirket olarak vizyonumuz, yalnızca ürün almanın ve satmanın çok ötesinde.

İkinci el ürünler, herhangi bir kaynak tüketimi gerektirmediğinden geri dönüştürülmüş ürünlere göre daha bile çevre dostu. letgo, ikinci el alışverişi kolaylaştırarak, Türkiye’de ve dünyada on milyonlarca kişinin yeni bir eşya almak yerine, ikinci eline bakmasını sağlıyor.

Sadece bir fotoğraf çekme basitliğinde hızlıca satışa sunulan eşyalar, ücretsiz

uygulama sayesinde kolayca yeni sahibini buluyor. Satılmak istenen ürüne uzun uzun tanıtım yazma karmaşasından da kurtaran letgo, yapay zeka ve imaj tanıma özelliği ile ürüne otomatik olarak başlık ekleyip kategorize ederek saniyeler içerisinde yayına alıyor. Geçen ay kullanıma sunduğumuz video ilan seçeneğiyle, kullanıcılar spor ayakkabıdan dağ bisikletine kadar satmak istedikleri her ürüne kısa tanıtım videosu çekerek yayınlamaya başladı. Sağladığımız bu fayda ile Türkiye'de de ikinci el alışverişte büyük bir değişime öncülük edip en büyük pazar yeri haline geldik. Kullanılmayan eşyaları tekrar ekosisteme dahil ederek ülke ekonomisine katkı sağlayan letgo, tasarruf bilincinin gelişimine ve israfla mücadeleye de öncülük etmekte.

Türkiye'de aktif olarak 22 milyonun üzerinde ürünün listelendiği letgo, 2 yılda yüzde 700 büyüme yakaladı. Yine 2017 yılında yayınlanan App Annie raporuna göre Türkiye'de en çok indirilen beş uygulama arasında yer aldı. Kullanıma açtığımız yeni özelliklerimiz ile bu yıl da sürdürülebilir büyümemize devam etmeyi hedefliyoruz. İçinde bulunduğumuz dönemde, ikinci el alışkanlığını daha da yayarak Türkiye'deki ekonomik toparlanmaya katkıda bulunacağımıza inanıyoruz.

### Firmalar, karşılığını aldığı sürece reklam yapar

Günlük hayatımızın neredeyse her anının önemli bir parçası haline gelen internet, akıllı telefonlar, sosyal medyanın etkisi ile günün büyük bir bölümü dijital dünyada geçirilmeye başlandı. Haberler dijital dünyada takip ediliyor, müzikler dijital dünyada dinleniyor, alışverişin büyük bir bölümü dijital dünyada gerçekleşiyor. Bu durum, dünyada ve Türkiye'de reklam yatırımlarında değişim yaşattı. İçinde bulunduğumuz dönemdeki reklam yatırımları ile ilgili sorunuza gelecek olursam; firmaların karşılığını aldığı sürece yatırım yapmaktan hiçbir zaman imtina etmeyeceğini düşünüyorum. Odağına tüketiciyi koyan, tüketicinin bu dönemde yaşadığı değişimi iyi anlayan, ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmet geliştiren, iletişim çalışmalarında doğru mesajla ilerleyen firmalar yatırımlarına tam gaz devam edecektir. Asıl sorgulanacak şey, yatırımların yarattığı etki olacak.

### Değişim fırsatlara gebe

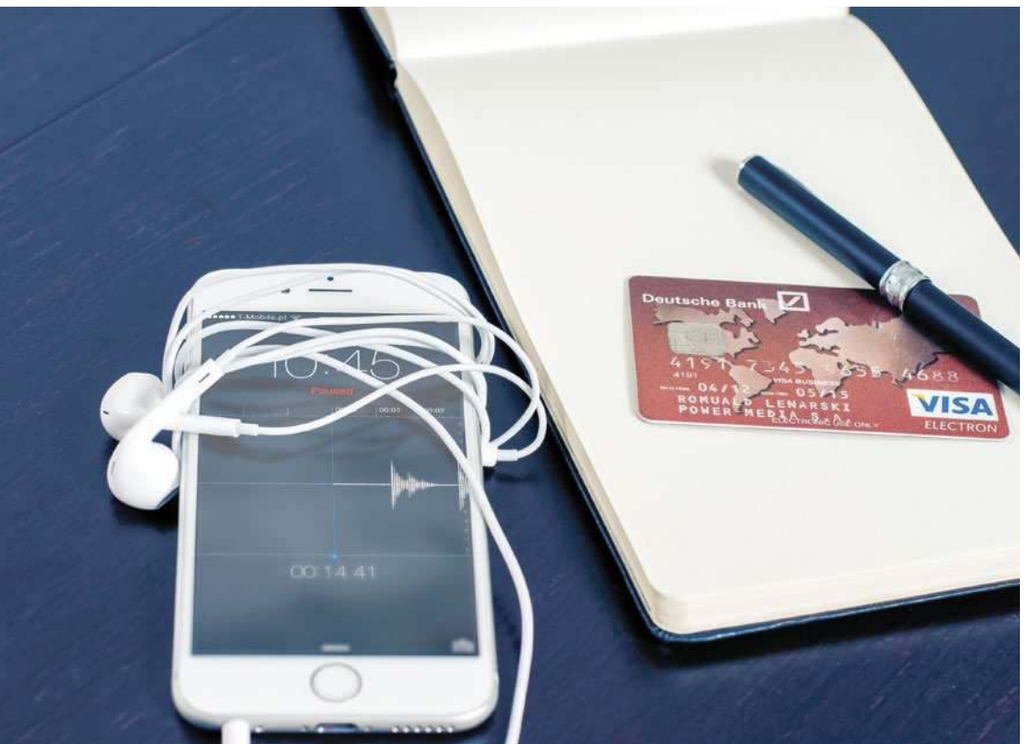
Bu dönemlerin tüm markalar için bir fırsat olduğuna inanıyorum. İlk söyleyebileceğim, odağında tüketici olan tüm firmalar, tüketici alışkanlıklarındaki değişimi takip ederek ve hatta değişime öncülük ederek bu dönemde pozitif anlamda ayrışabilirler.

İkinci olarak, "En iyi yöntem, alıştığım şekilde yapmak" bugünün dünyasında büyük bir tuzak. Değişime yapısal olarak da uyum sağlamak gerekiyor. Bu değişim sürecinde ancak ve ancak çevik, hızlı karar alabilen, otonom ve tamamen ölçümlenebilen sonuç odaklı ekip yapıları ile başarının kapıları aralanabilir.

**"Odağında tüketici olan tüm firmalar, tüketici alışkanlıklarındaki değişimi takip ederek ve hatta değişime öncülük ederek bu dönemde pozitif anlamda ayrışabilirler."**

*Onur Kavak*

letgo olarak biz de bu iki konuya çok önem veriyoruz. Tüketici alışkanlıklarındaki değişime öncülük ederek, on milyonlarca kişinin yeni bir eşya almayı düşünmek yerine ikinci ele bakmalarını sağlıyoruz. Bu değişimi hızlandırabilmek için teknolojik yenilikleri kullanarak ikinci el alışverişi çok daha kolay bir hale getirmeye çalışıyoruz. letgo'nun otomatik ürün tanıma ve kategorize etme teknolojisi sayesinde spor malzemelerinden diz üstü bilgisayara kadar her türlü ürünü listelemek için sadece bir fotoğraf çekmek yeter hale geldi. Ürünümüz ve iletişimdeki sıcaklığımız tüketicilerin takdirini kazandı. Türkiye de dahil olmak üzere 75 milyon indirilme rakamına ulaştık. Bu alanda dünyada ve Türkiye'de en büyük pazar yeri olma hedefimizi sürdürmek için çalışmaya devam ediyoruz.



## BOĞAÇ GÖNCÜ, SAHİBİNDEN.COM PAZARLAMADAN SORUMLU G.M.Y.

# “YARATICI, CESARETLENDİRİCİ AMA DÜRÜST OLMAK ZORUNDAYIZ”

**Küresel ekonomik durgunluk döneminde olmamıza rağmen istikrarlı büyüme sağlayan şirketlerden biri de sahibinden.com. Boğaç Göncü, önümüzdeki fırsatları anlattı.**

Ekmek, gelişmekte olan ekonomilerin hemen hemen tümünde, her zaman aslanın ağzındaydı ve öyle olmaya da devam edecek. Açıkça görülüyor ki önümüzdeki dönemde ekmeğimizi aslanın ağzından almak için artık inşaat, sanayi üretimi ve geleneksel hizmetler yeterli olmayacak. Mümkün olan her konuda, katma değer yaratacak teknolojiler üretmek zorundayız. Ama daha da önemlisi, üretilen katma değerin, kişilerin ve kurumların günlük yaşamlarını nasıl değiştireceğini son derece basit ama zekice anlatmamız gerekiyor. Basit ve zeki iletişim deyince de yaratıcılıktan bahsediyoruz. Hem içerik üretiminde hem de medya kullanımında yaratıcı, cesaretlendirici ama kesinlikle dürüst olmak zorundayız. Sunduğumuz değer teklifi hiçbir zaman yaşatacağımız deneyimin üzerinde olmamalı. Anahtar, gerçek bir değer ürettikten sonra bu değer teklifini dürüst ve zeki bir şekilde (ki yaratıcılık burada devreye giriyor) hedef kitleye ulaştırmaktır bence.

### Medya satın almada yeni fırsatlar

Ekonomik daralma dönemlerinde genellikle tasarruf eğilimi arttığından, ilk frene basılan konulardan biri medya harcamaları oluyor. Ancak durgunluk dönemlerinin büyük fırsatlar barındırdığının farkında olan markalar, yıllık bütçelerinin yıl içi dağılımını akıllı şekilde gözden geçirmek suretiyle kendi iş alanlarının konjonktürüne uygun şekilde, kendilerini farklı kılacak iletişimi mutlaka yapıyorlar. Hatta böyle dönemler medya satın alma için bambaşka fırsatlar da barındırıyor. Bunu yapabilen firmalar daralmanın yaşandığı yılın sonunda, iletişimi kesen firmalara göre en azından pazar paylarını ve hatta gelirlerini bile önceki döneme göre artırmayı başarıyorlar.

### Yatırımlara ara verilmemeli

Eğer marka sağlam bir uzun vadeli iş planına ve iyi bir bilançoya sahipse, nitelikli iş gücü ve teknoloji yatırımlarına asla ara vermemeli. Herkes daralma sebebi ile durmuşken araştırma, geliştirme ve üretime, hatta planlı bir istihdam artışına devam eden firmalar, eğer nakit akışlarını da doğru yönetirlerse mutlaka büyüyorlar.

Ben 1996 ve 2001 yıllarında finans sektörünün önemli markalarından birinde böyle bir daralmayı yaşadım. İyi bir hazine yönetimi yapamadığımızdan çok zorlandık ve küçülmek zorunda kaldık. Küçülme, arkasından başka problemleri getirdi ve marka uzun süre sıkıntı yaşadı. Ama bugün, bahsettiğim uzun vadeli iş planlarına sahip, gereken insan ve teknoloji yatırımlarına her şart ve halde devam eden bir markanın nasıl kârlı ve sürdürülebilir bir büyüme yaşadığına şahit oluyorum.

Türkiye çok güçlü bir ülke ve bu büyük genç nüfus şu veya bu şekilde bir şeyler üretmeye, tüketmeye, satın almaya devam ediyor. Pazar daralsa bile asla bitmiyor. Burada yeni ürünler, yeni iş alanları veya iş modellerinde akıllı değişimler ile büyümeyi sürdürmek mümkün ama doğal olarak nakit akışı ve verimlilik de daha fazla öne çıkıyor. Ama en önemlisi, daralan pazarda bile hâlâ sevilen, tercih edilen, tüketilen marka olmayı başarabilmek. Bunun için de çok akıllı bir pazarlama iletişimine ve kurumsal iletişime ihtiyaç var. Kişi ve kurum olarak etkimizin son derece sınırlı olduğu makroekonomik koşulların işimize olan etkilerine rağmen yola devam edebilmek, yönetim kurulundan en basit operasyona kadar mükemmel bir ahenk, uyum, koordinasyon, kararlılık ve idare ile mümkün.

### sahibinden.com’un başarısı

E-ticaret’in en önemli değer tekliflerinden biri “ekonomi”. Bildiğiniz sebeplerden daha kârlı bir iş modeline sahip olan e-ticaret sayesinde, tüketici arzu ettiği ürün ve hizmetlere genellikle daha ekonomik şekilde ulaşabiliyor. Bu da tasarruf eğilimi arttıkça e-ticaret’e olan yönelimi nispi olarak pozitif etkiliyor. TUBİSAD verilerine göre e-ticaret hacmi 2017’de %30 seviyesinde büyürken, toplam perakende içindeki payını da artırmaya devam etti.

sahibinden.com’u farklı kılan pek çok özellik var. Bunlardan öne çıkanları sıralarsak; etkin bir online pazar yeri olarak sahip olduğu 10 ayrı kategoride, 6 milyonu aşkın güncel ilan ve aylık 44 milyonu geçen trafiğinden, bu büyük içeriği ve trafiği kusursuz şekilde sürekli ayakta tutabilen altyapısından, sürekli olarak iyileşen son kullanıcı deneyiminden, bunları üreten ve yöneten nitelikli iş gücünden, hız kesmeyen teknoloji yatırımlarından, veriye dayalı yönetim ve hızlı uygulama kültüründen bahsedebiliriz. En zor zamanlarda bile insan ve teknoloji yatırımlarına ara vermedik. Her zaman tüm kullanıcılarımızın yanında olmaya ve onlara en iyi deneyimi yaşatmaya çalıştık. 18 yılı aşkın bir deneyim ve 650 kişilik harika bir ekip bir araya gelince başarı da geliyor.

**“Türkiye çok güçlü bir ülke ve bu büyük genç nüfus şu veya bu şekilde bir şeyler üretmeye, tüketmeye, satın almaya devam ediyor.”**

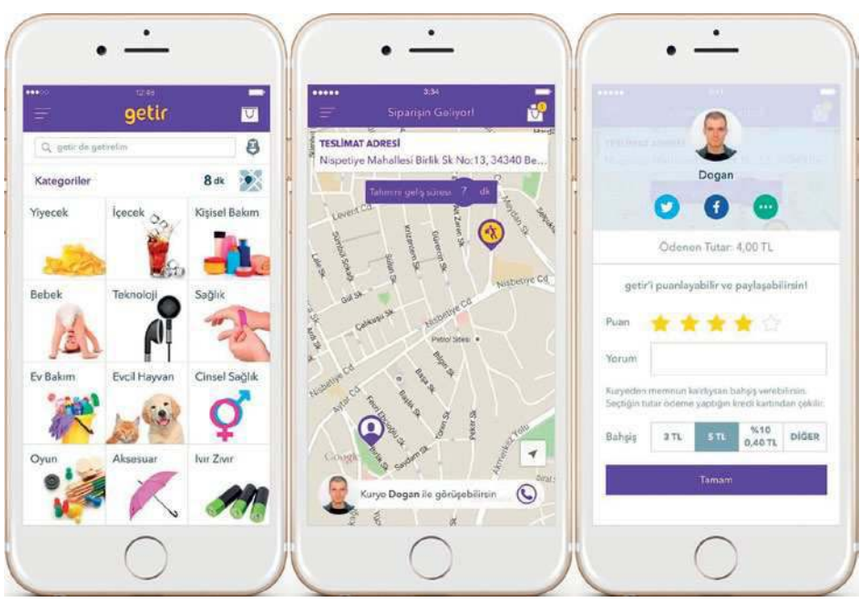
*Boğaç Göncü*

## BATUHAN GÜLTAKAN, GETİR PAZARLAMA DİREKTÖRÜ

# “ZAMANDAN TASARRUF İNSANIN OLMAZSA OLMAZLARINDAN”

**Çok sık dile getirmesek de “Zaman paradır” düşüncesi her ekonomik koşulda varlığını koruyor. Getir Pazarlama ve Bayi İlişkileri Direktörü Batuhan Gültakan’la bu konuyu konuştuk.**

Yaratıcılık, ekonomiyi toparlayacak anahtarlardan biri olabilir ama kapıda çok fazla kilit var. Yaratıcılık ile işin sadece içerik kısmını çözmemek gerek, bu yaratıcılığı mecra seçiminde de göstermek önemli. Bunu da yaparken yaratıcılığı iyi yönlendirmek gerekli. Burada da verinin önemi devreye giriyor. Veri iyi kullanılarak sorun iyi saptanmalı. Yine veriyi iyi kullanarak yaratıcı olmak ve çözüme bu şekilde ulaşmak önemli. Yani bir diğer anahtar da veri ve veri yönetimi.




### Getir, kurulduğundan beri hızla büyüyor

Ekonomik daralma dönemlerinde farklı tüketici grupları, farklı kategorilerde, farklı tepkiler veriyorlar. Örneğin gıda veya çok lüks ürünlerin bu dönemlerden çok etkilenmediğini biliyoruz. Getir kurulduğundan bu yana çok hızlı büyüyen bir iş. Çok farklı dönemlerde bile büyümemizi devam ettirebiliyoruz. Bunun iki temel sebebi var: Birincisi Getir’in ağırlığının şu an gıdada olması, ikincisi ve daha önemlisi de teknolojik ve insanların hayatını çok kolaylaştıran yeni nesil bir iş olması. Biz insanların tüketmek zorunda olduğu ürünleri onlara zaman kazandırarak ulaştırıyoruz ve ekonomik daralma olsun olmasın, zamanın önemi ve zamandan tasarruf yeni dünyada insanın olmazsa olmazlarından.

### Yaratıcılık ve yeni nesil reklam

Tabii ki çoğu firma ekonomik daralma dönemlerinde reklam harcamalarını kısıyor veya komple kaldırıyor. Bu çok doğal bir refleks finansal hedefler açısından. Ancak bu dönemlerde fırsatı gören sektörlerin tam tersi bir şekilde hareket ederek pazardan pay aldıklarını da görebiliyoruz.

Aslında tam bu noktada yaratıcılık ve yeni nesil reklam kavramı devreye giriyor. Artık reklam illa ki çok büyük paralar harcayıp yapılabilecek bir şey değil. Yeni dünya bize çok verimli reklam modeli alternatifleri sunuyor. Reklam bütçesini sıfırlamak yerine yaratıcı içerik ve yaratıcı mecra kullanımı çok önemli. Bu noktada verim çok iyi hesaplanmalı. Yeni nesil dünyada da her mecra çok verimli diye bir şey yok, mecralar dikkatli seçilmeli. Örneğin bir influencer kullanımı olacaksa, buradaki kişilerin dikkatli seçilmesi gerek.

**“Yeni nesil dünyada da her mecra çok verimli diye bir şey yok, mecralar dikkatli seçilmeli.”**

*Batuhan Gültakan*

# Ajans hayatı mı, in-house çalışmak mı?

**10 yıl boyunca Coach'ta çalışan Cara Dorr, ajans ve in-house arasındaki farkları ve ajansta çalışmanın neden daha keyifli olduğunu anlatıyor.**

PR ve sosyal medyadaki 12 yıllık kariyerim boyunca, ortam ya da etkinlikten bağımsız olarak, ister bir konferansta ister SXSW'da pek çok kişinin in-house/ajans ayrımı hakkında yorum yaptığına şahit oldum.

Kurdukları cümleler genellikle şu şekildeydi: "Asla in-house çalışamam", "Bir kere in-house çalışmaya başlarsanız, bunun dönüşü yoktur" ya da "Tek bir marka için çalışamam, sıkılırım."

Muhtemelen yukarıdaki ifadelerin benzerlerini ben de birkaç kez kullandım. Oysa yıllar boyunca sektörün sadece marka tarafını biliyordum. Çalışmaya marka içinde başlamıştım ve içinde üretim yaptığım markayı da seviyordum, hiçbir zaman bir ajansa gideceğimi düşünmemiştim. Marka tarafında çalıştığım 10 yıldan sonra, 2017'ye doğru yeni bir şey denemek için ajans hayatına geçiş yapmaya karar verdim.

10 yıldır in-house çalıştığım moda markamı bırakıp Day One Agency'ye katıldığımda patronumun "Yeniden in-house bir iş yapmayacaksın, değil mi?" dediğini hatırlıyorum. Tavrına şaşırmış ve o sırada ne demek istediğini kavrayamamıştım ama şimdi neyi ima ettiğini anlıyorum. In-house çalışan insanların şaka yollu "karanlık taraf" olarak adlandırdığı tarafa geçiyordum.

Ve bunu kesinlikle yaptım. Ayrıca bakış açımı değiştirdim ve empati duygumu geliştirdim. Aynen marka tarafından gelen diğer meslektaşlarımın yaptığı gibi.

Edindiğim kişisel deneyim sonucunda ajans ve in-house arasında şöyle farklar olduğunu gördüm:

### 1) In-house ve dar bakış açısı

In-house çalışırken dünyadaki en önemli şeyin markanız olduğunu düşünüyorsunuz. Öyle değil demiyorum ama kesinlikle farklı bir bakış açısına ihtiyaç var.

Day One Agency'ye katıldığım günden beri aldığım ilham ve bilgiyle beynim

patladı (iyi anlamda). Her gün Slack kanallarımızda bir sürü ilham verici link, görüntü ve video paylaşıyoruz. Böyle bir şeyi in-house çalışırken hiç yaşamamıştım ve bu da tek yönlü düşünme eğilimine neden oluyordu. Her gün tek bir markayla iç içe olmak insana bunu yapabiliyor.

**2) Rüya takımı**

Ajansta çalışmanın en iyi taraflarından biri, etrafınızda ne yaptığınızı anlayan insanların bulunması. Marka tarafında çalışırken yaptığım PR ve sosyal medya işlerini, diğer departmanlardaki meslektaşlarıma karşı savunmak zorunda olduğumu hissediyordum. Bu kişiler iletişim ve pazarlama alanının dışındaydı ve aslında yaptığım iş hakkında bilgileri de konuya ilgileri de çok azdı. Aynı alanda uzmanlık sahibi olduğum bir ekiple çalışmak büyük tatmin sağlıyor.

**3) Farklı markalar ve sektörlerle çalışmak**

Bu süreç benim için hâlâ çok yeni. Bir müşterinin işinden diğerine geçmenin kendi içinde zorlukları var ancak in-house çalıştığım dönemde beni zorlayan konu, tek bir markanın kısıtlayıcı olabilmesiydi. Bazen dijitalde çıkan bir trend hayata damga vurabiliyordu ama marka stratejisine uymuyordu. Şimdi bir inovasyonla karşılaştığım zaman bahsi geçen teknolojiyi, kültürel hareketi ya da özelliği müşterilerden birine uyarlama fırsatım oluyor. Fikri ya da konsepti gerçekleştiremesem bile en ileri teknolojileri kullanma isteğimi bir şekilde tatmin edebiliyorum.

**4) Müşteri ilişkileri**

Bu konunun en büyük zorluğu çıkaracağını düşünüyordum ama şaşırtıcı bir şekilde bunun avantajım olduğunu gördüm. Müşterilerle ilgili bir sorun yaşandığı zaman, kendimi onların yerine koyabiliyorum. Eskiden bulunduğum konum, ajansla çalışan müşteriydi. Dolayısıyla onların uğraşmak zorunda oldukları kurum içi politikaları genellikle anlıyorum. Ve onların bu süreçte neler yaşadığını bilmek, ekibin doğal bir uzantısı gibi hissetmemizi sağlıyor.

Neticede ister bir markayla ister bir ajansla çalışalım, kazandığımız deneyimler bizi daha da güçlendiriyor. O zaman neden her ikisini de tecrübe etmeyelim ki? Bir ajansa geçiş yapmak isteyen in-house çalışan da olsanız, bir markaya kapak atmak isteyen müzmin ajans çalışanı da olsanız, aradaki büyük ayrımın sizi geçiş yapmaktan alıkoymasına izin vermeyin. Masaya koyduğunuz şey yeni bir bakış açısı olacak ve bunu yaparken, aradaki empati açığını kapatan da siz olacaksınız.

**Cara Dorr**
Day One Agency Kıdemli Dijital Strateji Direktörü

"In-house çalışırken dünyadaki en önemli şeyin markanız olduğunu düşünüyorsunuz."

## KİD ile Kurumsal İletişim Üzerine...

# Liderin 'markalaşma' yolculuğu

Steve Jobs, Jack Welch ya da Jeff Bezos'un içinde yer almadığı bir yönetim kitabı, liderlik makalesi yok gibi. Elon Musk, 'cesaret ve vizyon' denince akla gelen ilk isimlerden biri olmaya başladı.

Bu kişiler, lideri oldukları markaları, özgün kişilikleri ve iletişimleri sayesinde 'başarının ötesine' taşıdılar. Günümüzde bu türden 'marka liderlere' sahip olmak kurumlar ve markalar için büyük şans. Bir iletişimci ordusunun yıllarca uğraşıp başaramadığını, 'markalaşmış' bir lider, Twitter'da yayınladığı bir fotoğraf ya da birkaç saniyelik Instagram hikayesi ile başarabiliyor.

Nitekim, bu liderlerin başarısı kadar gayet insani hataları ve zaafları da kurumun itibar hanesine yazılıyor. Bu nedenle 'marka liderler' için, kendi markalarının ötesine geçip, şirketlerinin 'liderlik markası'nı geliştirmeleri de çok önemli. Liderlik markası; tüm paydaşların beklentilerinin, kurum kültür ve değerleriyle uyumlu bir şekilde karşılanmasını ifade eder. Mesela Goldman Sachs, GE, Boeing, 3M gibi şirketler standart liderlik eğitimleriyle sadece bireysel liderlerin yeteneklerini güçlendirmekle kalmıyor, şirketin liderlik markasını geliştirmeye odaklanıyorlar. Böylece çalışanlar şirketin ya da markanın 'değer vaadini' gerçekleştirmede aktif rol oynayabiliyor. Bu yıl Avrupa İletişim Zirvesi'nde dinlediğim Microsoft'un üst düzey iletişim yöneticisi de iletişim stratejilerinin tamamen "güven" üzerine kurulu olduğunu vurgularken, bunun sadece iletişimcinin değil organizasyonda çalışan herkesin işi olduğunun altını çizdi. Bu yönüyle liderlik markası, kurum kültürüyle yakından ilişkili. ABD'de 150 başarılı "liderliği besleyen" şirkette yapılan araştırmada, bu şirketlerin etkili liderler yetiştirirken istikrarlı bir kârlılık kaydettikleri ortaya çıkmış.

Özetle, şirket çapında kolektif bir liderlik markası yaratmak gerekiyor! Bu da tüm çalışanların sahipleneceği bir 'liderlik markası' yaratmakla mümkün.

'Marka lider'lerin en önemli sorumluluklarından biri de bu.

**Şule Yücebıyık**
KİD Yönetim Kurulu Başkanı

# Kreatifler neden korkar?

**Korku, bazı durumlarda felce neden olabilir ancak bazı durumlarda da canlandırıcı etki gösterir, yaratıcı bir maceraya atılmanızı sağlar.**

Hayatım boyunca korku nedir bilmeyen bir yaratıcı insanla karşılaşmadım. Bazıları bunu gösterir, bazıları saklar ancak kaçınılmaz olarak yaptığınız iş bir şüphe havuzuna balıklama dalmaya benzer.

Her yeni brief'le birlikte, anksiyete seviyesinde genel bir yükseliş başlar: "Bu sefer fikir bulabilecek miyim?"

Ödüllerini görebilecekleri bir yerde sergileyen kreatif ekipler, bunu rakiplerini korkutmak ya da avukatların veya diş hekimlerinin duvarlarında asılı olan diplomalar gibi, oradan geçen müşterilere güven aşılamak için yapmazlar. Bunu kendileri için yaparlar. Kendilerine o anda veya bir zamanlar orijinal bir düşünce şekline sahip olduklarını bu şekilde hatırlatmaya çalışırlar. Bu korku, olası görünen bir fikir akla geldiğinde ortadan kaybolur ve yerini yeni bir korkuya bırakır: "Daha önce yapılmış olabilir mi?"

Özellikle reklamcılıkta araştırma alanı geniş, anılar boldur. Araştırma yapılır, onay alınır ve iş üzerinde sevgiyle çalışılır. Ta ki işe şöyle bir bakan herhangi birinin kurduğu "1995'te One Show'da Gümüş alan Kolombiya işine benzemiyor mu bu?" cümlesine kadar.

Daha önce yapılmadığı kesinse, bu kez de "belki yapılmamasının iyi bir nedeni vardı" düşüncesi gelir. Belki fikir aslında çok küçüktür veya daha kötüsü, alçakgönüllü, sade bir markanın taşıyamayacağı kadar büyük bir saçmalık çıkarmışsınızdır. Yaratıcı insanların en büyük 10 korkusu listesinde alaya maruz kalmak, kalitesiz işçilikle birlikte bir numaraya oynar.

Kendine saygı duyan hiçbir kreatifin atlamayacağı "üstüne bir gece yatma testi" fikirle ilgili duygulara ışık tutacak bir şiir halini alır: "Seni yarın da sevecek miyim?"

Gereğinden fazla büyütülen bir şeyden ayrılmak tabii ki yapılacak en akıllıca şeydir ama bu, acı çekmeyeceğiniz anlamına gelmez.

Araştırma kendi korku filmini de beraberinde getirir: "Fikir katledilecek mi?" Böyle bir şey muhakkak öfkeye neden olacaktır ama beterin beteri var: "Sadece sakat bırakılıp bütün ömrü boyunca omuzlarıma yük mü olacak, beni sonsuza kadar içten içe çürümenin katlanılmaz kokusuna mı boğacak?" Malum, ölüp gömülmek, yoğun bakımda geçirilecek bir ömre tercih edilebilir.

Her şey yolunda giderse ve çıkarılan iş hayal ettiğiniz gibi gerçekleştirilecek duruma gelirse, şüpheler diğer insanların becerilerine kayacaktır. Ekip bu işi becerebilecek yetenekte mi? Ham haliyle dünya güzeli olan bu fikre ince dokunuşlar yapacak art direktör, metin yazarı, yönetmen hakkını verebilecek kalibrede mi?

Yaratıcı ekipler, onaylanmış konseptten bitmiş işe dönüşürken küçülen büyük fikirlerin müşteriler, müşteri temsilcileri, araştırmacılar, bütçeler, yönetmelikler tarafından değil de bizzat kendi içlerindeki yavanlıktan kaynaklandığını gördükleri korkunç anla yeni tanıştılar.

Peki ya mucizeler gerçekleşir ve her şey planladığı gibi gelişirse? Harika bir fikir, onu güçlendiren araştırmalar, müthiş uygulama, doğru yerlerde görünürlük, kültürel bağlama uygunluk... Korkacak ne kaldı ki?

Jüriler tabii ki. "Cannes'da ve D&AD'de işimi inceleyenler o nefes kesici orijinalliği, dört başı mamur ticari pırıltıyı görebilecek mi yoksa yine sunulduğu haliyle tek bir kez yayımlanmış sahte sosyal sorumluluk projesine mi kanacaklar?"

Bir pazarlamacı olarak, bu korkulara rağmen harika işlerin nasıl çıkabildiğini merak ediyorsunuz belki de.

Cevap, bunun tam tersi. Harika işler, bu korkular sayesinde çıkıyor. Bütün bu anksiyete ataklarının toplamı seviyeyi müthiş yükseltiyor.

Donuk, biraz bozulmuş, yeteri kadar pişmemiş, aşırı şişirilmiş, kötü işlenmiş, bronzdan daha iyisine sahip olamayacak işleri sahiplenme zorunluluğunun kendilerine ne kadar bedbaht hissettirdiğini bilen yaratıcı insanlar, hayal güçlerinin tüm zerrelerini ateşe verir, sinirlerinin her telini zorlar ve bunun tam tersi olan bir iş çıkarmak için ellerinden geleni yaparlar.

Evet, korku insanı felce uğratabilir, bazı durumlarda bunu gerçekten yapar. Ancak canlandırıcı etki de gösterebilir ve bu büyük yaratıcılık macerasındaki asıl görevi de harekete geçirmektir. Korku, bunu sağlayan yakıttır.

Peki yöneticiniz bu örneğe uymayan bir kreatifse ne olacak? Sonraki kampanyanız her gözeneğinden kreatif özgüven fışkıran birinin ellerindeyse ne yapacaksınız?

**İki olasılık var**

Birincisi, gösterdikleri özgüvenin bir maske olması, içlerinde yerleşmiş olan profesyonel rahatsızlığı iş için ödeme yapan müşteriden gizlemek için çaba göstermeleri. Aynı şeyi kokpitte sorun çıktığı zaman sükunetin vücut bulmuş hali olmaya devam eden bir pilot da yapar.

İkinci olasılık da bu özgüvenin gerçek olması. Belki yöneticiniz söylediklerinin doğruluğundan gerçekten emindir, gülümsemesinin nedeni budur. İşte o zaman korkmalısınız. Gerçekten çok korkmalısınız.

"Her yeni brief'le birlikte, anksiyete seviyesinde genel bir yükseliş başlar: 'Bu sefer fikir bulabilecek miyim?'"

**Helen Edwards**
Passion Brand Ortağı, Yazar

## Hiçsönmez ile İnternet...

# Başarının anahtarı müşteri deneyimi

Dijital dönüşümün sağladığı imkanların bir sonucu da hiç kuşkusuz tüketici beklentilerinin yükselmesi oldu. Araştırma sonuçlarına göre pazarlama profesyonelleri de bu dinamiğin farkında. Yaklaşık yüzde 90'ı, başarılı olmak için tüketicilerin ihtiyaçlarını önceden kestirip satın alma sürecinde onlara yararlı bir deneyim sunmanın şart olduğunu düşünüyor.

Başarılı bir dijital dönüşüm sürecinde atlanmaması gereken bazı temel unsurlar söz konusu. Hedef kitleyi doğru tanımak ve onlarla satın alma sürecinin tüm aşamalarında iletişim kurmaya yönelik bir hedefleme stratejisi belirlemek bu unsurların en başında geliyor.

BCG'nin bir çalışmasına göre veriye dayalı pazarlama stratejisini benimseyen reklamverenlerin maliyetleri %30 azalırken, gelirleri %20 artıyor. Ancak bu imkandan tam anlamıyla yararlanan markaların oranı sadece %2, yani gelişme kaydedilecek büyük bir alan var.

Tüketicilerin birçok kanal üzerinden yürüyen satın alma davranışlarını doğru değerlendirip ilişkilendirerek her bir temas noktasının önemini belirlemek ve böylece en yüksek erişimi elde etmek de başarıyı artırıyor. Yeni online pazarlama araçları, profesyonellere medya yatırımlarının her katmanı için genel bir bakış açısı sunuyor.

Google-Greenberg ortak araştırmasının sonuçlarına göre tüketicilerin %61'i markaların sundukları satın alma deneyimlerini, kendi tercihlerine göre uyarlaması, yani kişiselleştirmesi gerektiğini düşünüyor. Bu nedenle reklamları planlarken sadece ilgi çekme fikriyle yetinmeyip hedef kitlenin ihtiyaçlarına seslenen ve deneyimlerini zenginleştiren unsurları kullanmak da dikkate alınması gereken adımlar arasında.

Son olarak, dijital dönüşümü destekleyen unsurlar arasında zincirin en önemli halkalarından biri olan otomasyondan söz etmeden olmaz. Makine öğreniminin de katkısıyla, otomasyon çözümleri, söz ettiğimiz tüm süreçleri kolaylaştırmanın yanı sıra tutarlı, yararlı ve kişisel müşteri deneyimlerini de mümkün kılmakta her geçen gün daha başarılı hale geliyor.

**Bülent Hiçsönmez**
Google Türkiye Ülke Direktörü
@bulenthicsonmez

# Basitlik yaratıcılığı kanatlandırır

**BBH London'ın ECD'si Ian Heartfield, süprüntü işler çöplüğünden sıyrılıp yükselmek için tek gerekenin işi basit tutmak olduğunu söylüyor.**

Bir kreatif olarak yıllardır işinizin köleliğini yapıyorsunuz. Sıkı çalışma ile doğru zamanda, doğru yerde bulunmaktan oluşan bir kombinasyon, kariyer basamaklarını tırmanmanızı ve sonunda reklam ajansının zirvesi denilen yerin yakınlarında bir noktaya ulaşmanızı sağlıyor.

O noktaya geldiğinizde ihtiyaç duyduğunuz yeteneklerin büyük bölümünün, bulunduğunuz yere gelmek için ince ince işlediğiniz yeteneklerinizle neredeyse hiç alakasının olmadığını fark ediyorsunuz.

Bu nedenle, yaratıcı işlere yaklaşımımda kullandığım ilkelerin en azından bir tanesinin ajans yönetiminde de işe yarıyor olması beni müthiş rahatlattı. Harika. Edinmem gereken sadece 999 yetenek kaldı.

Bu ilke, basitlik. Bir Campaign makalesinin sert ışıkları altında buna "ilke" demek biraz abartı gibi görünebilir ama bu, uzun süredir inandığım bir şey. Üstelik herhangi bir mecrada hayata geçirilmiş pek çok büyük reklam kampanyasında da en temel kılavuzum oldu. İşi basit tut, mesajı iyice damıt, aradan sıyrılıp hedefine ulaşmasını ve etki yaratmasını izle.

Sadece işini basit tutarsan, etrafta gördüğümüz örneklerin çoğunu oluşturan süprüntü çöplüğünden sıyrılıp yükselmesini sağlarsın. O zaman yaptığın çalışma, çevremizi ve ekranlarımızı kaplamış olan sponsorlu duvar kağıtlarının karşısında dimdik durur. Sonrasında tek yapman gereken, o işi daha önce kimsenin görmediği bir şeye çevirmek. Elbette bu sonuncusunu söylemek, yapmaktan çok daha kolay.

Bu temel prensibin başka konularda da geçerli olduğunu fark etmekten çok memnun oldum. Ajans süreçleri, müşteri ilişkileri, tuvalette kullandığın kağıt havluyu çöpe atmak gibi hemen hemen her şey bu dört

duvar arasında gerçekleşiyor. Bir şey karmaşıksa, çok ihtiyaç duyulan enerjiyi emip bitiriyor ve kendimizi içinde bulduğumuz modern ajans dünyasında enerji her şeyden daha önemli. Enerji ve elbette fikirler.

"Ama ajansta işler karmaşık" diyebilirsiniz. Tabii ki öyle. Omuzlarınıza yüklenmiş dev bir holding var, tüm ajansın maaşlarını ödeyen müşteri dengesini kaybetmeye başlıyor, kullandığınız uçağı havadayken yeniden inşa etmeye çalışıyorsunuz. Aslında reddetmeniz gereken ama planlamacıyla daha fazla "müzakere edemeyeceğiniz" karmaşık brief'i aldığınızda da bu şekilde düşünün. Karşınızdaki farklı mesajların üzerinden geçin ve insanlara vermek istediğiniz bir tanesini seçin. Bu cümledeki anahtar kelime "bir".

Büyük müşteri sunumlarında da aynı şey geçerli. Çok işinizin olduğunu mu düşünüyorsunuz? Muhtemelen karşınızdaki pazarlama departmanı yöneticisi sizden 10 kat daha meşgul. Tek bir fikre ulaşmak için karşısına 34 slayt çıkarmayın. 10 tane bile sunmayın. Sadece 3 slaydınız olsun.

Slaytlar yorucudur. Güzel görünenler ve mesajı açıklamak için güzelce hareketlendirilmiş olanlar bile. Dikkat süremiz, Facebook'un Z Kuşağı nezdindeki popülerliğinden daha hızlı azalıyor. Bunu göz önünde bulundurarak uzunluğu ayarlayın. Sadede gelin. Sadece zamanı doldurmak için uzatmayın. Pazarlama müdürünüze o gün her şeyden çok istediği iki şeyi verin: Onu meşhur edecek bir fikir ve ajandasında boş bırakabileceği biraz zaman.

Bu düşünce, geçen gün ofisimizin şövalyesi Sir Nigel Bogle'la konuşurken bir adım daha ileri taşındı. Fark ettik ki bir fikirde, süreçte, yapıda hatta ofis tasarımında bile basitlikle karşılaştığınız zaman kolunuza bir iğne yapılmış gibi oluyorsunuz, gerçek bir enerji patlaması yaşıyorsunuz. Basit ve yapılması için gereken adımlar açıkça gösterilmiş bir şeyle karşılaştığınızda onu anında yapmaya başlamak, hemen yerinizden kalkıp işe girişmek istiyorsunuz. Bunu gerçekten hissediyorsunuz.

Ajanslarımızın hareket odaklı olması, sürekli bir şeyler gerçekleştirmesi, her şeyin 7/24 uygulanmaya hazır olması gerekiyor. Teoride takılmaya ve daha fazla tartışmaya zamanımız yok, hemen kolları sıvayıp işe başlamamız lazım.

Basitlik size, bunları yapmak için ihtiyaç duyduğunuz gerçek, elle tutulabilir, fiziksel enerjiyi sağlar. Basitlik sizi kanatlandırır.

**Ian Heartfield**
Bartle Bogle Hegarty London
Yönetici Kreatif Direktörü

"Basit ve yapılması için gereken **adımlar açıkça gösterilmiş** bir şeyle karşılaştığınızda, **hemen yerinizden kalkıp** işe girişmek istiyorsunuz."

## Facebook ile Dijital Trendler...

# Marka iletişiminin geleceği

Geçen yıl, atılan ilk SMS'in 25. yıl dönümünü kutladık. Mühendis Neil Papworth'ün 1992'de gönderdiği ilk kısa mesajda "Mutlu Noeller" yazıyordu. Papworth bilgisayardan gönderdiği bu mesajına ne yazık ki yanıt alamadı çünkü o dönem cep telefonları SMS gönderemiyor, sadece alabiliyordu.

Yalnızca çeyrek asırda teknolojinin geldiği nokta ortada... Geride kalan yıllarda insanlar arası "iletişim" adeta kabuk değiştirdi. Cep telefonları ile bugün belki de en az yaptığımız şey konuşmak. Telefonlarımız "akıllı", bağlantılarımız "hiper hızlı" oldu. Aynı anda istediğimiz kadar kişiyle sohbet edebiliyor; fotoğraf, video, ne istersek paylaşabiliyoruz. Artık anlık iletişim çağındayız. 400 milyon insanın sesli ve görüntülü konuşma özelliğini kullandığı Messenger'da her ay 17 milyardan fazla fotoğraf paylaşılıyor. WhatsApp'ta ise her gün 4,5 milyar fotoğraf ve 1 milyar video paylaşılıyor.

Telefonların aranma melodilerini giderek daha az duymaya başladık. Daha çok duymaya ve görmeye başladığımız şey ise mesajlaşma uygulamalarının uyarıları... İnsanların birincil haberleşme yolu artık mesajlaşma. Nitekim tüketiciler arkadaşlarıyla yaşadıkları bu deneyimi artık markalardan da bekliyor. Bugün çağrı merkezlerinin yerini mesajlaşma uygulamaları ve hatta botlar almaya başladı. Messenger'da her ay insanlar ve işletmeler arasında 8 milyar mesaj gönderiliyor. Her ay 150 milyondan fazla insan, Instagram Direct üzerinden bir işletmeyle iletişime geçiyor.

Tüm bu verilere bakarak mesajlaşmanın giderek daha da trend olacağını ve hatta iletişimin geleceğini oluşturacağını söylemek mümkün. Bu yüzden önümüzdeki süreçte insanlara ulaşmak ve tüketici yolculuğunu kolaylaştırmak için markaların da mesajlaşma uygulamalarından daha fazla yararlanmaları gerekecek gibi görünüyor.

**Derya Matraş**
Facebook Türkiye Ülke Direktörü

# Bölünmüş bir ulus nasıl birleşir?

**Amerikalı evlilik danışmanı Marci Stiles, Grey New York ile birlikte yürüttüğü araştırmanın sonuçlarını paylaştı.**

Şu sıralar medya sıklıkla, çatışmalarla ikiye bölünmüş Amerika'yı, işlevini kaybetmiş, boşanmanın eşiğine gelmiş bir evliliğe benzetiyor. Bir evlilik danışmanı olarak güvenle söyleyebileceğim bir şey var: Daha kötüsünü gördüm.

Kabul ediyorum, bölünmüş ülkemiz birlikte çalıştığım pek çok çiftle benzerlikler gösteriyor. İki taraf da taviz vermek istemiyor. İki taraf da diğerinin ne düşündüğünü dinlemek istemiyor. İki taraf da birbiriyle birlikte yaşamanın imkansız olduğunu düşünüyor. İki taraf da kalbini açmaktan, savunmasız kalmaktan, elini verip kolunu kaptırmaktan korkuyor.

Yakın zamanda Grey New York'un gerçekleştirdiği bir araştırmanın parçası oldum. Araştırmanın konusu birliktelik kültürünü ve bunun anlamını kavramak, bu anlayışı markalara nasıl uyarlayabileceklerini ve insanlar arasındaki ilişkileri nasıl daha iyi hale getirebileceklerini çözmekti. Çünkü anladığım kadarıyla markalar kendilerine, insanları birleştirme konusunda aktif rol almaları gerekip gerekmediğini ve bunun sonuçlarının ne olabileceğini soruyordu. Araştırmayı gerçekleştirmek üzere Denver ve Dallas'tan zıt görüşlü insanları bir araya getirip çiftler halinde tartışmaya yönlendirdik. Tartışmalı konular üzerinde konuşurken, gerçek hayatta benzer durumlarla karşılaştıkları zaman olaya nasıl yaklaştıklarını öğrendik.

Benim kişisel olarak odaklandığım nokta, aşırı kutuplaşmış çiftleri (veya tarafları) bir araya getirmek, benzerliklerine odaklanmalarını sağlamak ve bir arada yaşayıp gelişmelerinin yolunu bulmak oldu.

Grey'in araştırması, insanların bir araya gelmek istediklerini gösterdi. Markalar ise, çoğunlukla sadece kendilerine fayda sağlamaya çalışıyor gibi görünseler de bence bu konuda yardımcı olabilirler. Ben o meslek grubunun dışındayım ama etrafımızın reklamlar tarafından sarıldığı bir dünyada yaşadığımızı biliyorum. Reklamlar, bazen oldukça güçlü olabilen farklı hikayeler anlatıyorlar. Dolayısıyla belki de reklamlar, insanlara anlaşıldıklarını gösterebilir, iyileşme sürecine katkıda bulunabilirler.

Şu anda ayrılmamıza neden olan sorunlar, bizi sonraki ilişkilerimizde de takip ederler. Dolayısıyla sorunlarımızı çözmek ve durumu düzeltmek için atmamız gereken bazı adımlar var.

### Sıkıntılı konuları konuşmaya başlayın

Araştırmalar, kişilerin kendilerini başkalarının yerlerine koyabildikleri zaman insanlarla daha iyi anlaştıklarını gösteriyor. Bu noktada, insanların bu araştırma grubuna katılmayı kabul etmeleri bile önemli bir mesaj veriyor: Farklılıklarının üstesinden gelebilecekleri umuduyla, son derece tatsız geçmesi muhtemel konuşmalar yapmayı, zaman ayırmaya değer buldular. Bir ülke olarak bizler de en temelde gerçekten ne istediğimizi konuşmaya başlamalıyız. Sonra da bir takım gibi hareket etmeliyiz. Bu kollektif yapıyı nasıl daha iyi hale getiririz? Hedeflerimize nasıl ulaşırız? Bunun yolu, birbirimize mutluluğumuzu göstermekten değil, rahatsız edici diyaloglar başlatıp farklılıklarının üstesinden gelebilmiş ekipler kurmaktan geçiyor olabilir.

**Saygı gösterin**
Saygı, farklı görüşlere sahip olsanız da bir arada kalabilmeniz anlamına gelir. Özünde her Amerikanın, çocuklarının fikirlerini dile getirebilecekleri, özgür hissedecekleri, makul gelirler elde edebilecekleri, sağlık hizmetlerinden yararlanabilecekleri iyi bir yaşam istediklerini anlamak gerekir. En temel insani ihtiyaçları insanlara hatırlatabilir ve mesajlarınızla kitleleri bir araya getirebilirsiniz. İnsanlar (en azından benim çalışma gruplarımda olanlar) aktif bir şekilde dinlemeye çalıştı. Hiçbiri sesini yükseltmedi ve gerginlik çıkarmadı. Sükûnetlerini korudular, dinlediklerini sindirdiler ve en azından saygılı olmak istediklerini gösterdiler.

**İnsanlara gri alanları hatırlatın**
Eski bir deyiş vardır: Haklı veya mutlu olabilirsin ama ikisi birden olamazsın. Çiftlerde olduğu gibi, bir taraf her zaman haklı olamaz, her zaman istediğini yaptıramaz, her zaman hem haklı hem de mutlu olamaz. Eğer olursa, bu bir dengesizlik yaratır, geçimsizliğe ve genel mutsuzluğa dönüşür. Doğamız gereği çeşitli özgürlüklere, seçeneklere ve iradeye sahip olduğumuzu hissetmek isteriz. Sesimiz hiçbir zaman duyulmazsa ve istediklerimizi hiç elde edemezsek problem çıkar. İnsanlara seçeneklerin sadece siyah ve beyazdan oluşmadığını hatırlatın.

**İnsanları daha fazla güldürün**
Bir ülke olarak kendimizi ve her şeyi bu kadar ciddiye almayı bırakmalıyız. Hatırlayın, çocukken yanımızdaki diğer çocuğun nasıl göründüğünü, nereli olduğunu, kimi sevdiğini, ailesinin zengin olup olmadığını umursamazdık; sadece eğlenmek ve bunun karşılığında ceza almamak isterdik. Bu nedenle insanlara oyun oynama fırsatları verin veya rahatsız edici bir tartışma başlattıysanız konuşma tonunu yumuşatmak için kahkahaları kullanmaktan çekinmeyin.

**Küçük, kontrollü adımlar atın**
Büyük hareketler ve büyük değişimler harikadır ama çoğunun etkisi uzun sürmez. Oysa küçük adımlar, yaşam boyu sürdürülecek iyi alışkanlıklara dönüşebilir.

Hepsi bu kadar. Reklam sektöründe çalışmıyor olabilirim ama markaların sahip olduğu gücü ve nüfuzu biliyorum. Her şeyi düzeltemezsiniz ama belki de küçük değişimler, en büyük başarılardır. Sürdürülebilir oldukları için oyunun kurallarını gerçekten değiştirebilirler. Pazarlama ve reklam profesyonelleri biraz daha fazlasını yaparsa belki de birleşmeyi daha kolay başarırız.

**Marci Stiles**
Evlilik Danışmanı

"İnsanlara seçeneklerin sadece siyah ve beyazdan oluşmadığını hatırlatın."

## DPİD'le Doğrudan Pazarlama

# Ucuz etin yahnisi meselesi

Son yılların trendi olan kriz ve arkasında yatan optimizasyon, markaların ve doğrudan pazarlama ajanslarının gündeminde. Biliyoruz ki, konvansiyonel reklam ajansları ile yapılan büyük bütçeli reklam kampanyalarının başarılı olması ancak tüketicilerine birebir doğru deneyimi yaşatabilmesi ile mümkün oluyor.

Geleneksel mecralara harcanan devasa bütçeler sonrası, kalan kuş kadar bütçeyle, tüketiciler için anlamlı deneyimler tasarlamaya çalışmak, çoğu zaman işleri içinden çıkılmaz bir noktaya taşıyor. Tüketiciye ulaşalım ama en ucuz yoldan ulaşalım diyen markalar sınıfta kalıyor.

Bir işi uygun bütçeli yaptırmaya çalışmakla, bütçeyi uygunlaştırmak için fikri ucuzlatmaya çalışmak ayrı şeyler. Fikri ucuzlattıkça ortaya çıkan sonuçtan mutsuz olan markalar, bu noktada sorumluluğu ajanslara bırakıyor. Peki bu noktaya nasıl geldik? Her şeyden önce hayatımıza, iletişim dünyasından uzak, tamamen finansal kriterle hareket eden bir 'satın alma' kavramı girdi. Bu departmanlar iş için üretilen fikrin değerine ve o işi uygulayabilecek ajansların yetkinliğine bakmadan kendilerine sunulan fikirleri, en ucuz şekilde uygulatabilecekleri ajanslara yöneldiler. Bu da fikrin ucuzlamasına, kimi zaman çalınmasına, doğal olarak da çıkan sonuçların başarısız olmasına yol açtı. Şimdi tüm bunlar yaşanırken ve optimizasyon sürekli olarak gündemdeyken "Ucuz Etin Yahnisi" mideleri bozuyor ve markaları ileri noktalara taşıyabilecek projeler, off brief olarak server'larımızın bir köşesinde kalmaya mahkûm ediliyor. Diğer yandan yapılan pazarlıklarla %2'ye kadar düşen ajans hizmet bedelleri ve bu bedellerin ucuzluk olarak markalara yansıyan tarafları, yahniyi tarhana çorbasına dönüştürerek sektöre yön veriyor.

Bu bakış açısını değiştirmek ve sektör olarak doğru yolu bulmak bizim en büyük sorumluluğumuz. O yüzden derneklerimizde konuyu gündemde tutmalı ve en kısa sürede çözüme kavuşturacak yollar üzerinde çalışmalıyız. Ancak bu şekilde "Dimyat'a pirince giderken, evdeki bulgurdan olmamamız" mümkün olabilir.

**Nilüfer Gürtekin Yalçınkaya**
DPİD Yönetim Kurulu Üyesi

# Fütürizm ayrı, inovasyon ayrı...

**Grey'in Yaratıcı Teknolojiler Yöneticisi Mauricio Ruiz, fütürizm ve inovasyon arasındaki farkları ve bunların markalar için önemini anlatıyor.**

İş dünyasının en başarılı insanları arasında yer alan Elon Musk ve Jeff Bezos gibi kişiler medyada peygamberler olarak gösteriliyorlar. Belki öyledirler. Geleceğin nasıl olacağını tahmin ediyor ve bu tahminler doğrultusunda üretiyorlar. Bunu yaparken, bizim de kaderimizi çiziyorlar.

"Ama bir dakika! Bu insanlar neden benim markamın geleceğini tayin ediyorlar ki? Ben de inovasyon yapıyorum!"

Problem de burada yatıyor. İnovasyonu fütürizmle karıştırıyorsunuz ve bu da kendi yolunuzu çizme şansınızı ortadan kaldırıyor.

Bahsi geçen liderler kendilerini diğerlerinden ayrıştıran, özgün nedenlerle fütürist olarak tanımlanıyorlar. 30-40-100 yıl sonrasını hayal ederek, hayal ettikleri geleceğe uygun ürünler tasarlıyorlar ve kendini gerçekleştiren bir kehanetin yaratıcısı oluyorlar. Anlattıkları gelecek, izleyicilerinin gözünde somutlaşıyor ve yeni endüstrilerin doğumuna yol açıyor çünkü teknoloji devleri, geleceğimizi nasıl hayal ettiklerini net bir şekilde ortaya koyuyorlar. Cesaretin de ötesinde bunu yapmak için zaman, odaklanma ve para gerekiyor. Hem de inovasyon denemelerine yatırılandan çok daha fazlası.

Yaratıcı endüstrilerde çalışan profesyoneller, kendi sektörlerinin geleceğini oluşturmak için hiç olmadığı kadar hevesli. Genellikle ilerlemelerini hızlandırmak için inovasyondan destek alıyorlar. İnovasyon departmanı yöneticileri geleceğe uzanan yolun taşlarını döşemekle görevlendiriliyor ve bütün sektörün de onları takip etmesi bekleniyor. Ancak adında "inovasyon" geçen herkes ve her uygulama, şu anda elimizde olan malzemeye yeni bir kullanım alanı veya şekli bulmaya odaklanmış durumda. Çoğu zaman da bu yeni kullanım alanları, işletmenin o anda karşı karşıya olduğu problemlere çözüm üretmek için bulunuyor.

Yaratıcı yıkım yapan fütüristler, kendi gelecek beklentilerine göre üretim yaparlar. Gelecek üzerine bir beklenti oluşturur, farklı senaryolar yaparak inovasyon süreçlerini geliştirirler. Bu, inovasyonu geliştirmek için varolan iş birliklerini, kaynakları ve teknolojileri yeni şekillerde devreye sokmaktan farklıdır.

Hem fütürizm hem de inovasyon harika şeyler. İkisi de hayati öneme sahip. Ancak birbirlerinden çok farklılar. Ve siz muhtemelen sadece ikincisine yatırım yapıyorsunuz.

Fütürizm ve dış değer kestirimi uygulamalarını benimseyerek uzun vadeli planlamanızda yeni yöntemler deneyebilirsiniz. Potansiyel bir geleceği istediğiniz şekle sokmak için hangi adımları atmanız gerektiğini tahmin eder, size bu adımları atma fırsatını sunacak potansiyel gelecekleri hayal edersiniz.

Ne yapmanız gerektiğini, "fütüristin alet çantası"ndan bazı parçaları ödünç alarak inceleyelim:

### Fütürizm, inovasyon için bir pusuladır

Fütüristler kültür veya davranışlardaki değişim potansiyeliyle ilgili mırıltılar gibi zayıf sinyalleri sürekli takip etmek, sonrasında da bunların gelecekte izlemesi mümkün olan yolu saptamak zorundadır. Şimdiki durumu ve uzak dönemlere yayılan olası senaryolarla birleştirmek, her farklı durumda karşılaşılacak farklı sonuçları hayal etmeyi sağlar. Sonrasında şu tip sorular sormaya başlayabiliriz: Bu gelecekte yaşamak nasıl hissettirebilir? Bundan 10-20-30 yıl sonra ne görür, duyar, neye dokunuruz? Yeni fırsat alanlarının saptanması sonucunda, hayal edilen geleceğe ulaşmak için atılması gereken adımlar görünür hale gelir. Neticede inovasyonlarınızın uzun vadeli yönü ortaya çıkar.

### İnsanlar geleceği görmek isterler – Böylece size katılabilirler

Gerçek fütüristlerin yaptığı gibi uzun vadeli planlarınızı görselleştirmek ve bunları izleyicilerinize aktarmak yakın dönem inovasyonun yolunu daha net bir hale getirir. Ve bu, insanlara ortak bir gelecek vizyonuna dahil olma fırsatı sunulduğunda iş birliğine daha yatkın ve daha etkili bir hal alır. Böylece

inovasyonlar, fütürist bakış açısıyla ana hatlarını çizdiğiniz geleceğe doğru uzanan yoldaki ekmek kırıntıları gibi görünür. Akışın sürekli olduğu bir dünyada güçlü, akla yatkın yakın gelecek vizyonlarına sahip olan şirketler kendilerinden daha büyük bir şeyi temsil etme olanağı kazanırlar ve kendi vizyonlarını benimseyen daha çok kişiyi çevrelerine toplarlar.

**Gelecekte bir teknokrat tekeline izin veremeyiz**

Musk, Bezos ve bize sundukları gelecekleri incelediğinizde, bir kolektif yerine birey tarafından oluşturulmuş, tek amaca yönelik bir gelecek görürsünüz. Bunu analiz ettiğinizdeyse yakın geleceğe dair algıyı değiştirmek için pek çok şirketin, hükümetin, sivil toplum kuruluşunun ve bireyin bir arada çalışmasının gerektiği ortaya çıkar. Peki ya devler tarafından bize sunulan birden fazla geleceği değiştirmek için ne yapmalı? Böyle bir durumda pek çok farklı sesin bir araya gelmesine, farklı hikayelere ve bakış açılarına dair elementlerin birleşmesine ihtiyaç duyarız.

İçinde yaşamak ve çalışmak istediğimiz dünyayı aktif bir şekilde gözümüzde canlandırmalı, bu alternatif dünyalara giden yolları belirlemeli ve yaratmalıyız. Bunun için alternatif anlatıları hayal edecek, "gelecek arkeoloğu" gibi çalışacak yaratıcı hikaye anlatıcılarına ihtiyacımız var. Ancak onlar oluşturacakları hikayeler, nesneler ve deneyimlerle alternatif gelecekleri gözümüzde canlandırmamızı ve sonuçları anlamamızı sağlayabilirler.

Peki nasıl? Öncelikle sinyalleri belirlemelisiniz. Mevcut hedef kitlenizin davranışlarındaki değişimleri araştırmalı, merak uyandıracak "ne?" ve "neden?" sorularını belirlemelisiniz. Ardından yaratıcı düşünceyi harekete geçirmek için tahminler yürütmeli, gördüğünüz sinyallerin yeni bir norm haline geldiği gelecekleri hayal etmelisiniz. Abartmalı, bu davranış değişikliğinin toplumda baskın görüş olduğunu düşünmelisiniz. Ve en sonunda şimdiki zamana dönmeli, hayal ettiğiniz kurgusal geleceği oluşturmak için ihtiyaç duyacağınız olguları, ürünleri, hizmetleri ve deneyimleri tasarlamalısınız. Sonra da tasarımlarınızı hayata geçirmelisiniz.

Şimdiyi ve geleceği kesiştiren yaratıcı araçlar geliştiren şirketler, istediğimiz geleceğin yaratımında aktif rol oynayacaklar. Bu gelecek, hepimizin dahil olacağı bir gelecek olacak.

Bu nedenle araştırmaya, keşfetmeye ve yaratmaya başlayın.

"İnovasyonu fütürizmle karıştırıyorsunuz ve bu da kendi yolunuzu çizme şansınızı ortadan kaldırıyor."

**Mauricio Ruiz**
Grey Yaratıcı Teknolojiler Yöneticisi

## ARVAK ile Açıkhava Üzerine...

# Dijitalleşen dünyada kendine yer edinmek

Reklamcılar için çok klişe ama, John Wanamaker'ın "Reklama harcadığım paranın yarısı boşa gidiyor, biliyorum ama hangi yarısının boşa gittiğini bilmiyorum," sözü uzunca bir süre gündemi meşgul etmiş, konuşulmuş, tartışılmış; savunanlar, karşı çıkanlar, inceleyenler, hatta üzerine makaleler yazanlar oldu.

Bugüne baktığımızdaysa tartışmanın boyutunun farklılaştığını söylemek yanlış olmaz. Özellikle de dijitalleşmenin getirdikleri sayesinde bakış açımız ve reklam kullanım şekilleri değişti. Bunun temelinde ölçümleme sistemlerinin zaman içinde gelişmesi, data yığınlarından anlamlı veri yönetim sistemlerine geçiş, verilerin birbiriyle konuşması ve bu verilerin kullanımları ile ilgili yöntemlerin geliştirilmesi ve kolaylaşması yatıyor. Boşa giden bütçelerden ziyade, verimlilik, etki, yüksek erişim, kişiselleştirilmiş reklam, kişi başı maliyet gibi kavramlar, konuşulmanın ötesinde yoğun bir şekilde hayatımıza girdi.

Bu noktada, geleneksel mecralardan biri olan açıkhava, rakiplerinin önüne geçti, verilerin belki de en efektif kullanıldığı programatik uygulamalarda boy göstermeye başladı. İşin en güzel yanı mesaj kirliliği düşük olan bu mecra gücüne güç kattı ve hedefli reklam kullanımları için iyi bir seçenek haline geldi.

Harekete geçirme etkisi zaten yüksek olan açıkhava mecrası, dijitalleşen yeni yüzüyle sadece görsel kalitesini artırdı, programatik uygulamalar ile uyumluluğu sayesinde medya planlarındaki payını da artırmaya başladı. Gelişmiş ülkelerdeki artan açıkhava reklam payının; gelişen, dijitalleşen ölçümlenebilen açıkhava mecrasından geldiği görülüyor.

O zaman, karşınıza çıkan açıkhava reklamlarını görmeniz tesadüfi midir, yoksa o reklamlar siz olduğunuz ve oradan geçtiğiniz için mi karşınıza çıkıyor?

**Güven İçel**
Arvak Açıkhava
Reklamcıları Vakfı Üyesi

# Hikaye anlatmak mı, vermek mi?

**We're Magnetic'in Yönetici Kreatif Direktörü Phil Koutsis, markaların neden hikaye anlatımının ötesine geçmesi gerektiğini açıklıyor.**

Kariyerime klasik reklamcılıkla başladım. O dönemlerde sektörümüz hikaye anlatımına büyük önem veriyor, hikayelerin markaları nasıl şekillendirdiğini ve insanların satın alma kararına nasıl katkı sağladığını anlatıyordu. Sonra sessiz bir değişim geçirdik. İnsanlar hikayelerini e-mail'lerle, internet üzerinden paylaşmaya başladılar. Sonrasında kameralı telefonlar geldi ve insanlar fotoğraf da paylaşmaya başladılar. Sosyal medyanın patlamasıyla birlikte artık markalar, en güçlü hikaye anlatıcıları olma özelliklerini kaybettiler. Sizin benim gibi sıradan insanlar bu gücü elde etti.

Herkesin bir hikaye anlatıcısı olmasının markalar için anlamı nedir? Bir zamanlar tüketici nezdinde büyük güce sahip olan hikaye anlatımından nasıl yararlanabilir ve bu gücü, toplamda 300 milyar dolarlık satın alma gücüne sahip olan millenial'lar ve Z Nesli ile bağlantı kurmak için nasıl kullanabilirler? Bu, markaların daha fazlasını yapması gerektiği anlamına geliyor. Artık markalar, hikaye anlatımının ötesine geçip hikaye sağlayıcılar olarak uzmanlaşmak durumundalar. Başarılı olmak için de günümüz tüketicilerinin gerçek isteklerini karşılamalı, onlara paylaşmak isteyecekleri deneyimler ve hikayeler vermeliler.

Hikaye vermek ne demek? Giderek daha fazla jargona yönelen bir sektörün yeni moda kavramı mı? Belki de. Ancak buna ister hikaye vermek ister hikaye yaratmak ya da isterseniz başka bir şey deyin, temelindeki fikir her zamankinden daha önemli.

Markalar bütçelerini konvansiyonel ve dijital reklamcılıktan deneyimsel pazarlamaya kaydırırken, bir deneyimi ve tüketicilerin bu deneyimden doğan hikayelere ilgisini şekillendirmemiz büyük değere sahip. Bu da hikaye vermek demek.

### Hikaye vermek yeni bir şey değil

Disney gibi markalar, biz bu kavramın önemini anlamadan çok önce hikaye vermeye başlamıştı. Marka, ziyaretçilerinin yaşadığı her deneyimin anı oluşturma ve markayla duygusal bağlantı kurma potansiyeli taşıdığını biliyordu. Çocuklar ve ebeveynler evlerine dönerken yanlarına Frontierland, It's a Small World ve Sinderella'nın Sarayı'ndan büyülü hikayeler alıp gidiyordu.

### Hikaye vermek, hikaye anlatımının dostudur

Aslında biri, diğeri olmadan yaşayamaz. Hikaye anlatımının gücü, bütünsel bir marka anlatısı oluşturmanın ayrılmaz bir parçasıdır. İyi yapılırsa, insanların marka deneyiminizi takip etmesini sağlayacak katalizör olabilir. Sunulan hikaye, markanın bakış açısına göre etkinliğin kapsamını belirleyebilir. Örneğin organizasyon sırasında paylaşılacak sosyal medya içeriklerinden doğru zamanda verilmiş cevaplara, paylaşım yapan konuklardan etkinlik sonrası içeriklere kadar genişletilebilir. Bir TV reklamında olduğu gibi, bütün deneyimi farklı içeriklere kaynaklık edecek bir platform gibi düşünürseniz, hedef kitlenize canlı etkinliğin dışında da ulaşabileceğiniz farklı yollar bulursunuz.

### Hikaye vermek, planlama gerektirir

Tüketicileri şaşırtacak bir etkinlik, markalar arası bir konferans, bir spor dalı için sponsorluk aktivasyonu, ticari bir etkinlik veya farklı bir deneyim düşünüyor olabilirsiniz. Bir TV reklamı için senaryo yazarken olduğu gibi, markanızın insanlara vereceği hikayeyi ve katılımcıların onu nasıl paylaşacaklarını düşünmekte fayda var. Aynı derecede önemli olan bir diğer husus da o dönemde kültürel bağlamda olan biteni incelemek, hikayeyi onunla bağdaştırmanın yollarını bulmak, bunun hedef kitleniz üzerinde bırakacağı etkiyi hesaplamak ve tüketicilerin içerikleri nelerle birlikte paylaşacağını öngörmek olacaktır.

### Hikaye vermek, duyguları harekete geçirir

Buna örnek olarak Hulu'nun 17 yıldır yayınlanmayan Seinfeld'i yeniden yayınlamaya başlamasını verebiliriz. Düzenledikleri etkinlikte dizinin hayranlarını "Apartman dairesi"nin özüne sadık kalınarak yeniden tasarlanmış bir versiyonuna davet ettiler ve onları en sevilen bölümlere dahil ettiler. İzleyiciler Kramer'ın ünlü girişini yeniden canlandırma, Jerry'nin koltuğunda oturma ve hatta George'un "Art of Seduction" bölümünde verdiği pozu verme şansı yakaladılar. Yaşanan deneyim sadece paylaşmaya değer değildi; dizinin, izleyicilerin hayatına kattığı mutluluğu da hatırlatıyordu.

### Hikaye vermek detaylarda saklıdır

Detayların önemli olduğunu daha önce de duyduk. Markanıza canlı bir etkinlik veya

deneyimde hayat verdiğiniz zaman, insanların hissedeği şey de detaylardır. Kendinize şu soruları sorun: Marka temsilcilerinizin deneyim süresince ne söyleyeceklerine ve yapacaklarına karar verdiniz mi? "Vay be!" dedirteceğiniz anın haricinde, insanların o an gelene kadar yapacaklarına da ruhunuzu yeterince kattınız mı? Deneyimi bitirdiğiniz an konusunda da başlangıç anı kadar derin düşündünüz mü? Bunların hepsi önemlidir. Tüketicilerin paylaşacağı deneyimin olumlu olması için bu tip küçük dokunuşlara özen göstermeniz gerekir.

**Hikaye vermek kolay olabilir**

American Express gibi markalar, havaalanlarında bulunan Centurion Lounge alanlarında tüketicilere her gün hikaye veriyorlar. İçeri girerken atılan ilk adımdan mobilya ve dekorasyona, sunulan yemeklerin kalitesinden klasik Amex hizmetlerine kadar her nokta, insanların birbirlerine anlatmak, sosyal medyada ve seyahat sitesi yorumlarında paylaşmak isteyeceği olumlu bir deneyim sunuyor.

**Hikaye vermek, sadece bir fotoğraf karesi değildir**

İnsanlar Instagram hesaplarına malzeme olacak Dondurma Müzesi ve 29 Rooms gibi yerleri severler. Ancak bu trendin peşine takılmadan önce, markanız hakkında nasıl bir mesaj verdiğini düşünmelisiniz. Fotoğraf karesi sunacak tek bir ana odaklanmak yerine marka deneyiminin tamamını ve ziyaretçilerinizin bu deneyimi nasıl yaşayacaklarını planlayın. Fotoğraf fırsatı yaratan tüm anlar, kendilerinden daha büyük bir sonuca hizmet ediyor mu? Daha büyük bir hikayenin parçası olabiliyorlar mı? Sadece akıllıca tasarlanmış arka planlar mı oluşturuyorlar yoksa ziyaretçileri birlikte yaratmaya teşvik mi ediyorlar? İnsanların mükemmel içerikler çıkarmalarını sağlayacak filtreleri, boomerang'ları, zoom'ları da hesaba kattınız mı? Eğer yapmadıysanız, düşünmenin zamanı geldi.

Hikaye anlatımını hâlâ, reklamcılığa başladığım ilk gün sevdiğim kadar seviyorum. Onu hikaye vermeyle birleştirerek deneyimsel pazarlamanın gücünü sonuna kadar kullanabilir, marka hikayenizi geliştirebilir, kültüre dahil edebilir ve tüketicilerin markanızı gerçekten tanımaları için anlamlı yollar bulabilirsiniz. Bu nedenle deneyimsel pazarlamayı brief'lerinizin ve sunumlarınızın merkezine koymaya başlayın. Çünkü modern tüketici değişti ve onunla birlikte değişen markalar insanların sevgisini kazanma şansını elde etti.

"Hikaye anlatımının gücü, bütünsel bir marka anlatısı oluşturmanın ayrılmaz bir parçasıdır."

**Phil Koutsis**
We're Magnetic
Yönetici Kreatif Direktörü

## IAB ile Dijital Üzerine...

# Dijitalde videonun yükselişi

Bu yıl IAB ABD tarafından yapılan internetten Canlı Video İzleme Alışkanlığı Araştırması'nda Türkiye'nin canlı video izlemede Avrupa'da birinci sırada çıktığını duyurmuştuk. Söz konusu alışkanlık FIFA Dünya Kupası'nda da kendini gösterdi.

Dünya Kupası maçlarını yayınlayan trt1.com.tr ve trtspor.com sitelerinin PC'den erişimleri bu dönemde dikkat çekici bir şekilde yükseldi: trt1.com.tr sitesine erişim önceki döneme göre gerçek kullanıcıda % 64; toplam sayfa gösterimi % 400 arttı. trtspor.com.tr'ye erişim ise gerçek kullanıcıda % 59 artarken, toplam sayfa gösterimi artış oranı % 2015 oldu.

Farklı global araştırma ve raporlar video tüketiminde IAB'nin bulgularını destekliyor. Zenith Online Video 2018 tahminleri geçen yıl 56 dakika olan kişi başı ortalama günlük video izleme süresinin bu sene 67, 2020'de ise 84 dakikaya çıkacağını öngörüyor. Video tüketiminin artması reklam yatırımlarına da yansıyor. Zenith'in raporuna göre 2020'de küresel video reklam yatırımlarının, 48 milyar $'a çıkacağını tahmin ediliyor. Bu rakam TV reklam yatırımlarının yanında küçük dursa da TV'deki artış oranlarının yıllık %0'la %2 arasında olduğu; örneğin ABD'de geleneksel TV üyeliklerinin her yıl %2,4 oranında azaldığı, Netflix'in küresel ölçekteki üye sayısının 125 milyonu geçtiği unutulmamalı.

Bu rakamların yanı sıra bir başka ilginç veriyi yine IAB'nin Canlı Video İzleme Alışkanlığı Araştırması ortaya koyuyor. Buna göre, Türkiye'de tüketicilerin yüzde 73'ü canlı video izlerken görülen reklamlarla etkileşime geçiyor, ancak reklamların daha az rahatsız edici olmasını istiyor.

Özetle, video önümüzdeki yıllarda en hızlı büyümeyi gösterecek format olacak. TV içeriklerinin tüketim şeklindeki değişim hızlanacak. IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması günlük verilerinin, TV'ye entegre planlamadaki ve yayıncı performans ölçümlemesindeki rolü daha da artacak.

**Erhan Acar**
IAB Türkiye
Yönetim Kurulu Üyesi

# Burberry doğrusunu yapıyor

**Direct Line Group Marka ve Pazarlama Planlama Yöneticisi Piers Newson-Smith, Burberry'nin elinde kalan ürünleri yakmasının doğru bir karar olduğunu söylüyor.**

Gerçekten hoşunuza gitmeyecek bir sahneyle karşılaşmak istiyorsanız, bir cumartesi sabahı saat 7'de Richmond Park'taki kahve dükkanına gidin. Yaklaşık yüz kadar geliştirilmiş ama o kadar da olmamış vücudu bir arada göreceksiniz. Hepsi bir likra tişört içine vakumlanmış olacak. Hepsi birer yetişkin olan bu kişilerin kendilerini profesyonel bisikletçi Bradley Wiggins olduklarına inandırmaya çalıştıklarını ve ünlü Londra sokaklarında bisiklet yarışçılığı oynamaya çalıştıklarını fark edeceksiniz.

Bu hayli homojen grubun kalplerini (ve cüzdanlarını) fethetmeye çalışan bir markanın olması şaşırtıcı değil.

Buradaki insanlar yedekte duran gelirlerinin büyük bölümünü alışkanlıklarına yatırıyorlar, çoğu zaman bisikletleriyle ilgili on binlerce pound'luk harcamaları oluyor. İmajlarına önem veriyorlar. Bir tişörte veya havalı bir yeleğe 100 pound ödemekten çekinmezler.

Bisikletçi trendlerinde kral olan marka Rapha. Bisiklet dünyasına girmek isteyen herkeste bu markanın şık tasarımlarının bulunması zorunlu. Markanın CEO'su Simon Mottram, 2004 yılında şirketi kurmasının nedeninin, bisikletçilerin o zamana kadar giymek zorunda kaldığı çirkin ve rahatsız kıyafetler olduğunu söylüyor. Yaptığı işte kesinlikle başarılı oldu. Bisiklet sporunu ayva göbekli, sakallı, sandalet giyen tiplerin tekelinden çıkaran en büyük katalizörlerden biri Rapha oldu. Kıyafetleri muhteşem. Buna ek olarak, kullanıcılarını "Sabah 7'de, parkta" kulübünün üyelerine dönüştürmek gibi bir önemi de var.

Ancak son zamanlarda bir şeyler değişti. Şık dikimli tasarımın gerçekten Rapha olduğunu gizlice ortaya koyan zarif, kıvrımlı logonun artık bir rakibi var. Bisikletçilerin taytlarının yanlarına devasa harflerle yazılmış "RAPHA" görüntüsüyle kendini gösteriyor. Bazen de bisiklete binilmeyen zamanlarda da marka sözcülüğü yapmak isteyenlerin tişörtlerini kaplıyor.

Bunları giyen amatör sporcuların sinemadaki karşılığı, Daniel Craig'in bir kimlik buhranı yaşaması ve sete Timmy Mallett gibi giyinerek gelmesi olabilir.

Bu da beni geçenlerde büyük tartışmalara neden olan Burberry'ye ve elinde kalan ürünleri yakmasına getiriyor.

Dave Trott, "Bir Artı Bir Eşittir Üç" kitabında Angela Ahrendts'in Burberry'yi nasıl kendisinden kurtardığını anlatmıştı. Markanın ünlü ekose kumaşının tüm üçüncü parti lisanslarını geri satın almış ve bunu yaparak, premium moda dünyası dışındaki kişilerin bu deseni kendi ürünlerine uyarlamalarının önüne geçmişti.

Burada karşımıza birtakım çetrefilli toplumsal sorular çıkıyor ama yapılan işlemin, markanın kontrolünü yeniden ele geçirmek konusunda büyük başarı sağladığı su götürmez.

Burberry, premium bir markanın bu algıyı korumak için amansız davranması gerektiğini öğrenene kadar büyük bedel ödedi. Böyle bir marka, kullanıcılarının kendilerini seçkinler kulübüne dahil hissetmek için ihtiyaç duyduğu özelliğini korumak zorundadır.

Burberry dünyasından milyonlarca kilometre ötede duran Harley-Davidson ve Nike, bir dövmeci dükkanında ismini en çok

duyabileceğiniz iki marka. Onlar artık yüzeysel değiller. Markanın tüketici için gerçekten kalıcı değere sahip olduğu görülüyor çünkü bunu yaptıranların her biri, markanın temsil ettiği yaşam tarzı klanına dahil olduklarını hissediyorlar.

Harley-Davidson ismini duymak, en yumuşak huylu muhasebeciyi bile bir anda heyecan verici bir dünyaya doğru yola çıkma hayallerine sürükleyebilir. Buna ek olarak ZZ Top sakalı ve deri mont hayalinin gelmesi de olası.

Benzer bir şekilde Nike'la bağlantılı herhangi bir şey de amatör sporcunun özgüvenini semt parkından Olimpiyat Stadına taşıyabilir.

İşte Burberry bu noktada tartışmalı olsa da doğru bir karar verdi ama Rapha çok yanlış bir yöne gitme tehlikesi altında.

Muhakkak elinde kalan ürünleri böylesine çevreci olmayan bir yöntemle bertaraf etmek yerine toplumsal fayda sağlayacak bir şey yapabilirdi. Ancak sindirilmesi pek kolay olmayan gerçek şu ki Burberry'nin stoklarını nasıl bertaraf ettiği, markanın başarılı olmasını sağlayan, ona premium ücretler ödemeye gönüllü olan pek çok tüketicisinin pek umrunda değil.

Ayrıca markanın geçmişte öğrendiği gibi, eğer ürünleri indirimli mallar satan bir dükkanın raflarında görünmeye başlarsa, premium marka algısı uçup gidecek. Bu da beş yılda yakılan 90 milyon euro'luk ürünlerden oldukça yüksek bir bedele mal olacak (Bu rakam yılda 12.000 yağmurluk yakmak demek oluyor ve en abartılı ihtimalleri düşünsek bile bir çevre felaketi ve dünyanın açlık sorununa çözüm anlamına gelmiyor.)

Diğer yandan Rapha, hayran kitlesinin kendisini neden sevdiğini unutmaya tehlikeli bir şekilde yakın görünüyor. Tişörtleri ismiyle kaplamak ve giysilerin üzerine uzaydan bile görünebilecek şekilde büyük harflerle marka ismini yazmak, marka çevresinde kabileleşen kişilerin kimliğini yavaş yavaş değiştirebilir. Rapha'nın hayali, bisikletçiliği dünyanın en popüler sporu haline getirmekti. İnsanları kendilerinden daha büyük bir şeyin parçası yaparak, keşfetmeyi ve çabayı ödüllendiren gizemli bir dünyaya girmelerini sağlayarak büyük başarı elde etti.

Ama bu gizemi kaybederse ve herkesin bu gruba girmesine izin verirse, yarattığı yaşam tarzını satın alan kitleyi kaybedecek. Hobileri konusunda şıpsevdi davrananların bu kulübe şöyle bir girip çıkmalarına, kaliteli bir golf sopası seti almak için 3.000 pound verdikleri karbon bisiklerini eBay'de satışa çıkarmalarına olanak tanıyacak.

**Piers Newson-Smith**
Direct Line Group Marka ve Pazarlama Planlama Yöneticisi

"Burberry'nin stoklarını nasıl bertaraf ettiği, ona premium ücretler ödemeye gönüllü olan pek çok tüketicisinin pek umrunda değil."

## İDA ile PR Üzerine...

# Eski kral öldü, yaşasın eski kral!

Bill Gates içeriği kral ilan edeli tam 22 yıl oldu. 1996'da Microsoft'un web sitesinde yayınladığı makalesinde iyi içerik olmadan dijital evrende işlerin hiç de iyi gitmeyeceğinden bahsediyordu.

Geride kalan yaklaşık çeyrek asırlık zaman diliminde "content is king" ya da namı diğer "içerik kraldır" söylemi klişeleşti.

Pek çoklarımız burun kıvırır oldu. Hayatımıza big data girdi, içgörü girdi, sosyal medya girdi...

Sonra medya değişti, dönüştü, konvansiyonel medya can çekişmeye başladı, dijital medya farklı bir hükümranlık ilan etti.

O arada PR reklama, reklam pazarlamaya, kurumsal iletişim tüketici iletişimine, sonra onlar da pazarlama iletişimine bulaştı, her şey iç içe geçti.

Şimdi de hep birlikte iletişim işinin evrelerini sorguluyoruz. En çok da PR'ı...

Kim neyi yapsın? Kim PR'cı, kim reklamcı? PR medya ilişkileri midir? Influencar'larla gazeteciler aynı kefede tutulabilir mi, hem Influencer'ın Türkçesi ne? PR viral proje yapar mı ki? O işleri dijital ajans yapmaz mı? A, PR onu da yapabiliyor mu? PR'ın iş sonuçlarına etkisi ne ki?

Bitmez bir muğlaklık ve kaçan fırsatlar...

Aslında her şeyin özünde "nüfuz etme sanatı" ve dolayısıyla içerik var.

Hedef kitleye davranış ve algı değiştirebilecek kadar güçlü bir şekilde tesir etme endüstrisindeyiz.

Bu tesirin temel taşında ise - evet bir klişe ama - her zaman içerik var ve hep de içerik olacak. Sadece içeriğin aktığı kanallar farklılaşıyor, hepsi bu. Bir gün Instagram, bir gün Facebook, bir diğer gün podcast'lar, bir gün AI uygulamaları, bir diğer gün... Medya şekil değiştirecek ama hepimizin "habere", yeniye olan ihtiyacımız da merakımız da hep baki kalacak. Aslında artarak devam edecek.

Sınavımız da burada yatıyor.

PR endüstrisi olarak orijinal içerik yaratmadaki, diyalog başlatmadaki gücümüzü merkeze koyup o içeriğin günlük hayata nüfuz edebilmesini sağlayacak, yaratıcı ve işe yarayan uygulama alanları bulmakla yükümlüyüz.

"PR'cı bülten yollar, röportaj organize eder, etkinlik düzenler" prototipinde kısıtlı kalmaktan ve bırakılmaktan bu yolla kurtulabiliriz.

**Mehin Öner**
İDA Üyesi

# Reklamcıların alacağı 5 ders

**Anselmo Ramos, kurucusu olduğu DAVID'den ayrılıp yeni bir ajans açtığında bir kez daha işe sıfırdan başladı. Bu deneyimden kazandığı beş dersi anlatıyor.**

Rahatsızlık hissi, kişisel gelişimim ve mutluluğum konusunda her zaman en büyük katalizörüm oldu ancak daha önce hiç şu anda olduğum kadar rahatsız hissetmemiştim.

Üç ay önce kurucusu olduğum ajans DAVID'den ayrıldım ve %100 bağımsız bir ajans olan GUT'ı kurdum. Rahatsızlık ve şüphe her yanımı sardı. Herhangi bir markayla imzalanmış bir iş akdim yok, hiç ödül kazanmadım ve Mart 2019'a kadar herhangi bir ödeme almayacağım. Pek çok açıdan sıfır noktasındayım.

Ama hiç bu kadar mutlu da olmamıştım. Neden? Çünkü aktif olarak öğreniyor ve gelişiyorum. Kendinizi tanıdık olmadığınız durumlara sokmak sıkıntılı olabilir ama beyninizin kapasitesini genişletmek için ihtiyaç duyduğunuz sinir ağlarını oluşturmak, yeni bağlantılar kurmak ve yaratıcı düşünceyi geliştirmek söz konusu olduğunda gereklidir. Bu da beni Harvard'dan aldığım ilk derse getiriyor.

### 1. Her zaman daha rahatsız hissedebilirsiniz

Daha rahatsız hissedemeyeceğimi düşündüğüm bir zamanda, "Büyük Düşün" kitabında okuduklarımın ardından Harvard Business School'un OPM (Owner/President/Management) derslerini almaya karar verdim. Üç hafta boyunca, ortağım Gaston'ın tepkilerine rağmen işi gücü bıraktım. Yeniden bir öğrenci olmuştum. Erken kalkıyor, gün boyunca derslere giriyor, geceleri ödev yapıyor, ekip projelerine katılıyor ve bir yatakhanede uyuyordum. Bunları yaptıktan sonra işime daha dayanıklı ve özgüvenli bir halde döndüm. Konfor alanından çıkıp yeni bir çevreye dahil olmak yaratıcı benliğinizde harika sonuçlar yaratıyor. Ne kadar tavsiye etsem azdır.

### 2. Hiçbir şey bilmediğinizi kabul edin

Bizim sektörümüzde çoğu zaman reklam yaratan insanlardan çok "guru"lar varmış, etkinliklerde sahneye çıkan konuşmacıların sayısı dinleyicilerden fazlaymış gibi hissedebilirsiniz. Harvard'a katıldıktan sonra hiçbir şey bilmediğimden %100 emin oldum ve girdiğim her ders bunu bana yeniden kanıtladı. Strateji, liderlik, operasyonlar, pazarlama, müzakere ve finans konularında dersler aldım. Yaşadığım farklı aydınlanmalar süresince ne kadar çok şeyi bilmediğimi anlayıp durdum. Hiçbir şey bilmediğimizi kabul edersek, daha iyi birer dinleyici ve öğrenci oluruz.

### 3. Kendinize güvenin ama önce alçakgönüllü olun

İçinde 150 CEO ve iş yeri sahibinin bulunduğu bir sınıfta olduğunuzu düşünün. Harvard'da kendimi böyle bir yerde buldum ve bu, benim için, olağanüstü mahcup edici bir deneyimdi. Aşağıda okuyacağınız diyalogları bizzat yaşadım.

**İlk mola**
**Ben:** Şirketin kurucusu siz misiniz?
**Kişi 1:** Hayır, büyük dedemdi. Ben 4. nesildenim. Siz?
**Ben:** Ben ilk neslim. Yanlış ailede doğmuşum.

**İkinci mola**
**Ben:** Şirketiniz ne kadar büyük?
**Kişi 2:** Bu yıl ciromuz 2 milyon dolar olacak. Siz?
**Ben:** J eğrisini bilir misiniz? Ben onu yeni çizmeye başladım.

**Üçüncü mola**
**Ben:** Selam. N'apıyorsun?
**Kişi 3:** Kendi şirketim var.
**Ben:** Harika, benim de. Kaç kişilik?
**Kişi 3:** Otuz bin. Seninki?
**Ben:** On beş. Ama gelecek ay on yedi kişi olacağız.

Bunu da duyduktan sonra molalardan kaçınmaya ve Fortnite oynamaya başladım. Olayın verdiği gözdağını bir yana bırakırsak, orada olmanın en iyi yanlarından biri lojistikten farmakolojiye, ulaşımdan gayrimenkule, robotikten yatırım bankacılığına kadar pek çok farklı sektörden müthiş liderler ve girişimcilerle tanışmaktı.

Sadece insanlar ve bilgisayarlardan çok daha fazlasıyla uğraşılan sektörler hakkında bilgi edinmek harikaydı. Özgüven önemli olsa da alçakgönüllülüğün kilit özellik olduğunu öğrendim. Her zaman sizinkinden daha büyük bir ciroya, pazar payına ya da kalbe sahip kişilerle karşılaşacaksınız.

**4. Yeteri kadar büyük düşünmüyorsunuz**

Hayallerimin ne kadar küçük olduğunu hiç Harvard'da bulunduğum zamandaki kadar düşünmemiştim. Öncelikle, Amazon ve Tesla gibi kurumları detaylı olarak inceliyorduk ve Cannes'da alınacak Yılın Bağımsız Ajansı ödülünü Mars'ta koloni kurmakla karşılaştırmak pek adil olmayacaktı. İkinci neden, diğer öğrencilerin beni heveselendirmeye çalışmayı bırakmamasıydı. "Gelecek yıl üç tane daha GUT ofisi açmalısın", "Veri analitiği, kullanıcı arayüzü, medya, tasarım, PR, mobil, AR, VR, AI ve IoT hizmetleri sunmalısın. Hepsini yarın yap" veya "5 milyon dolar yatırım almalısın. Sana bir çek yazıyorum. Buna ihtiyacının olmadığını düşünüyorsun ama daha hızlı büyümek için var" gibi bir sürü öneri...

"Benim işim yaratıcılıkla ilgili" dedim. "Ben profesyonel hizmetler sunuyorum" dedim. "Fikirler söz konusu olduğunda bu daha zor çünkü hiçbiri somut şeyler değil" dedim. Dinlemediler. Hiçbiri bahanelerimle ilgilenmedi. Sadece sürekli "Daha fazla! Daha fazla!" dediler. Şu anda global bir iletişim şirketleri grubu kurmak istiyorum.

**5. İşin temeli üç şeydir: İnsanlar, insanlar, insanlar**

İşinizin büyüklüğünün, içinde bulunduğunuz ülkenin, sunduğunuz ürün ya da hizmetin veya kamu kuruluşu olup olmamanızın bir önemi yok. Bir işletmenin başarılı olması için tek gereken, insandır. İnsanlara yatırım yapın, onlar için zaman harcayın, onları geliştirin ve onlara önem verin. Bunu yaparsanız, her şey yerli yerine oturur. İnsansever biri olmayı öğrenin, insanlara liderlik edin ve insan odaklı bir işletme kurun. Söyleyince kulağa çok net geliyor ama bunun önemini unutabiliyoruz. Tabii kültür de önemli ama onu kuran kim? Elbette insanlar. Sonuç olarak, eğer Harvard'ın bezdirici seçme süreçlerinden ve kayda değer masrafından kaçınmak istiyorsanız, bu beş maddeyi aklınızda tutun: Her zaman daha rahatsız hissedebilirsiniz, hiçbir şey bilmiyorsunuz, kendinize güvenin ama önce alçakgönüllü olun, yeteri kadar büyük düşünmediğinizi anlayın ve son olarak – en önemlisi de bu – iyi reklamcılık, her iyi işte olduğu gibi insanlar, insanlar ve yine insanlar sayesinde olur.

**Anselmo Ramos**
GUT'ın Kurucusu ve CCO'su

"Kendinizi tanıdık olmadığınız durumlara sokmak sıkıntılı olabilir ama beyninizin kapasitesini genişletmek için gereklidir."

## Çelikbiz ile Medya Hukuku...

# Tüketici Hakem Heyetleri kapanıyor mu?

Bilindiği üzere tüketicilerin karşılaştığı sorunları hızlı ve düşük maliyetle çözmek amacıyla Türkiye genelinde toplam 1011 merkezde İl ve İlçe Tüketici Hakem Heyetleri kuruldu. Tüketici Hakem Heyetleri 2018 yılı itibarıyla 6.860 TL'ye kadar olan uyuşmazlıklarda tarafları bağlayıcı nitelikte karar veriyor.

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'nın (Yeni adıyla Ticaret Bakanlığı), 09.07.2018 tarihli "Tüketici Hakem Heyetlerinin Yeniden Yapılandırılması'na ilişkin yazısı" ile, Tüketici Hakem Heyeti sayılarında ciddi bir azaltmaya gidilmesine karar verildi. Buna göre Türkiye genelinde 1011 merkezde faaliyet gösteren Tüketici Hakem Heyetlerinin 900 adedi kapatılacak ve toplam 211 Tüketici Hakem Heyeti ise görev yapmaya devam edecek.

İlgili bakanlık bu düzenlemenin gerekçesi olarak başvuru sayılarında 2015 yılı ve sonrasında ciddi bir azalma olmasını gösterdi. Bakanlık verilerine göre Tüketici Hakem Heyetlerine 2016 yılında 1.408.390, 2017 yılında 590.736, 2018 yılının ilk altı ayında ise yaklaşık 272.933 adet başvuru gerçekleştiği görülüyor. Başvuru sayısındaki bu azalma da bazı Hakem Heyetlerinin atıl kalmasına neden oldu ve birçok Hakem Heyetinin kapatılmasına karar verilmesi sonucunu doğurdu.

Tüketici Hakem Heyetlerinin sayısının azaltılması başta olumsuz gibi gözükse de tüketicilerin Tüketici Bilgi Sistemi'nin (TÜBİS) üzerinden online bir şekilde başvuru yapabilmesi ve Hakem Heyetleri kapatılan kaymakamlıkların tüketici başvurularını kabul etmeyi sürdürmesi tüketicilerin etkin bir şekilde haklarını aramaya devam etmesini sağlayacak gibi gözüküyor.

**Av. Yunus Çelikbiz**
HukukiBoyut
@hukukiboyut

# Kusurlu olmak çekicidir

**Çoğu marka zayıflıklarını kabul etmekten çekiniyor. Manning Gottlieb OMD'den Richard Shotton bunun bir hata olduğunu iddia ediyor.**

Iain Banks'in kariyeri hızlı bir çıkışla başlamadı. 12 yıllık bir süreç içinde yazdığı ilk dört romanı, yolladığı her yayıncı tarafından reddedildi.

Banks 20'li yaşlarının sonunda çaresizlik içinde yazım türünü değiştirdi, daha iyi bir ücret karşılığında bilim kurgu yazmayı bıraktı.

Bir sonraki romanı, psikopat bir İskoç genci hakkında yazdığı "Eşekarısı Fabrikası" oldu. Roman İngiltere'nin en ünlü yayıncılarından Macmillan'ın dikkatini çekti.

Macmillan romanın ilk kopyalarını incelemeleri için eleştirmenlere gönderdi. Çoğu etkilenmiş ancak bazıları şiddetle karşı çıkmıştı.

The Sunday Express romanı şu cümlelerle tanımlıyordu: "Aralarından birinin küçük hayvanlara işkence etmekten hoşlandığı sadist, kötü niyetli, tüyler ürpertici bir İskoç ailenin hikayesi. Saçma sapan korku romanlarının birçoğundan biraz daha iyi yazılmış kötü bir videonun edebi eş değeri."

The Times daha da iğneleyiciydi: "Edebi açıdan bakıldığında Eşekarısı Fabrikası sıradanlığın ötesine pek geçemiyor. Belki de kaba, muzır bir dil kullanıp müstehcen bir konu seçilmesi yenilikçilik olarak algılandı. Belki de bu kitap Londra'nın edebi çevrelerinin çöpe değer vermesini sağlamak ve bununla alay etmek için yazılmış bir şakaydı."

Banks geleneği bozdu ve yayıncının tüm uyarılarına rağmen negatif değerlendirmeleri de olumlu olanların yanında kapağına taşıdı.

Banks cesaretinin karşılığını aldı. Onun kendine özgü taktiği kitabın fark edilmesini sağladı. Pek çok eleştirmenin katıksız öfkesi, kitabın "güçlü ve etkileyici" olarak konumlandırılmasını haklı çıkarıyordu. Bu reklam sayesinde kitap çok satanlar listesine girdi, Banks de bağımsız bir düşünür olarak konumlandırıldı.

Çoğu marka zayıflıklarını kabul etmekten çekiniyor. Bu, bir hata.

Ünlü bir psikoloji deneyi, kusurlarınızı kabul etmenin, kendimizi övmekten çok daha etkili olduğunu öne sürüyor.

Söz konusu çalışma, 1966 yılında Harvard Üniversitesi'nde psikolog Elliot Aronson tarafından yapıldı. Aronson deneyinde, bir dizi soruya cevap veren bir aktörü filme alıyor.

Kendisine yanıtların önceden verildiği aktör, soruların %92'sini doğru cevaplıyor.

Sınavdan sonra aktör, küçük bir sakarlık göstererek elindeki kahveyi yanlışlıkla üstüne dökmüş gibi yapıyor.

Kayıt daha sonra büyük bir öğrenci grubuna oynatılıyor ve yarışmacılardan hangisinin daha sempatik olduğu soruluyor.

Ancak Aronson öğrencileri ikiye ayırıyor, bir gruba kahvenin döküldüğü, diğerine ise dökülmediği versiyonu izletiyor ve öğrenciler beceriksiz yarışmacıyı daha sempatik buluyorlar. Aronson bu içgörüyü "sakarlık etkisi" olarak adlandırıyor.

**Markalar, 3 nedenle kusurlarını kabul etmeliler**

İlk olarak, kusurlarının olması, markayı daha insancıl gösterir. Bu, pek çok kişinin seri üretim yerine samimiyeti tercih ettiği bir çağda markanın cazibesini artırır.

İkinci olarak, tüketiciler genel olarak markaların dürüst olmadığını varsayarlar. Zayıflığı kabul etmek bir dürüstlük göstergesidir ve bu nedenle başka iddiaları daha da inandırıcı kılar.

Ve son olarak, herkes markaların yanılabilir olduğunu varsayar. Yani bir marka başarısızlıklarını açıkça ortaya koyabiliyorsa, incir çekirdeğini doldurmayacak zayıflıklara sahip olduğu konusunda tüketicileri ikna edebilir.

Eğer markalar mükemmel olduklarını iddia ediyorlarsa, tüketiciler açığa çıkarılmamış kusurun önemli bir alanda bulunduğunu varsayabilirler.

Bardağa yavaşça doldurulması gereken Guinness'ten korkunç bir tada sahip Listerine'e kadar, tarih boyunca gördüğümüz en büyük markaların bazıları zayıflıklarını kabul etti. En iyi markalar kusurlarıyla eğlenecek kadar cesaret gösterenler oldular.

Siz hangi kusurunuzu kabul edeceksiniz?

**Richard Shotton**
Manning Gottlieb OMD Belgeleme Departmanı Yöneticisi

# HANGİ OTO?

## otomobil alım rehberi

Türkiye'nin ilk ve tek karşılaştırmalı
otomobil alım rehberi **artık yayında!**

www.hangioto.com

CONTENT LİFT FACTORY

# CAMPAIGN TÜRKİYE AGENCY & BRAND OF THE YEAR

**Concept'in yaratıcı yönetmeni Kerem Özkut ve Vodafone Türkiye Marka Stratejisi ve İletişim Kıdemli Müdürü Murat Büyükkucak, Campaign Türkiye Agency & Brand of the Year deneyimlerini anlatıyor.**

15 Mart 2018 tarihinde Türkiye'de ilk kez gerçekleştirilen Campaign Türkiye Agency & Brand of the Year'da reklam, medya ve pazarlama iletişimi alanlarında büyük başarı sağlamış markalar ödüllendirilmişti. Ajansların ve markaların bir yıl boyunca gösterdikleri performansın bütünsel olarak değerlendirildiği organizasyon için toplam 153 yarışma taranarak bu yarışmalarda ödül kazanmış olan 296 ajans ve 665 marka veya şirket değerlendirmeye alınmış, ödüller 58 kategoride verilmişti.

Ödül töreninde Concept, Independent Agency of the Year kategorisinde Silver kazandı ve Yılın Yaratıcı Ajansı kategorisinde ilk 10'a giren ajanslardan biri oldu. Vodafone Türkiye ise hem Yılın Markası ödülünü aldı hem Telekom kategorisinin birincisi oldu hem de "Özür Dileriz" kampanyasıyla Yılın Kampanyası ödülünü Y&R-Team Red İstanbul ile paylaştı.

Campaign Türkiye Agency & Brand of the Year deneyimlerini ve geleceğe dair düşüncelerini Kerem Özkut ve Murat Büyükkucak'tan dinledik.

## CAMPAIGN TÜRKİYE AGENCY OF THE YEAR

## INDEPENDENT AGENCY OF THE YEAR - SILVER

### Kerem Özkut, Concept Yaratıcı Yönetmeni

Campaign Türkiye Agency & Brand of the Year, yıl boyunca verilen emeğin ve çalışmaların muhasebesini toplu olarak yapma imkânı verdiği için çok değerli ve bu anlamda tüm diğer organizasyonlardan farklılaşıyor.

**Ödül töreni**

Mekân ve konsept olarak farklı bir organizasyona imza atıldı. Reklamcı ile reklamverenin bir arada çok iyi vakit geçirdiği, güzel bir geceydi. Önümüzdeki yıl için aynı enerji korunurken geceye katılım fiyatlarının daha uygun bir seviyeye gelmesi bir dilek olarak iletilebilir.

**Etkili iş, ekiplerin ruhunda var**

Yarışmaya katılım bizim için bir neden değil sonuç. Markalarımızın iş hedefleri doğrultusunda rekabetten ayıran etkili iş üretme çabası ekiplerimin ruhunda var. Bizi aslında temelde motive eden duygu bu: İş sonuçlarına katkı sağlayan etkili işler üretmek. Bu işlerle bir de kreatif ödül aldığımızda tabii ki mutluluğumuz artıyor. Dolayısıyla, aslolan güçlü, etkili, özgün fikirlerle üretmeye devam etmek.

**Reklamveren:** Allianz **Kampanya:** Snap Hack

**Reklamveren:** Vestel **Kampanya:** Eve Değil Anneme

## CAMPAIGN TÜRKİYE BRAND OF THE YEAR

# BRAND OF THE YEAR
# CAMPAIGN OF THE YEAR
# BRAND OF THE YEAR - TELEKOM - GOLD

## Murat Büyükkucak,
## Vodafone Türkiye Marka Stratejisi ve İletişim Kıdemli Müdürü

Campaign İngiltere ve Campaign Asya Pasifik tarafından 25 yıldır düzenlenen ve dünyanın en prestijli ödülleri arasında yer alan Campaign Agency & Brand of the Year Ödülleri bu yıl ilk kez Türkiye'de de düzenlendi. Performansın bütünsel olarak ele alındığı organizasyonda ajansların ve markaların son bir yılda kazandığı ödüller değerlendirilerek yılın ajansları ve markaları belirleniyor. Ödül, farklı yarışmalarda elde edilen başarılarla kümülatif hesaplanıyor. Dolayısıyla, diğer yarışmaların aksine, tek bir jürinin değerlendirmesine göre ödül verilmiyor. Tüm yarışmaların jürisinin tek bir yarışma için toplandığı bir ödül olarak görüyoruz. Farklı otoritelerin söz sahibi olması, bu ödülü diğerlerinden daha özel bir konuma taşıyor.

**Ödül töreni**

Kendi kategorilerinde uluslararası başarılara imza atmış markaların bir arada olması güzel bir sinerji yaratıyor. Reklam ve pazarlama dünyasının buluştuğu, son derece keyifli, unutulmaz ve özel bir gece geçirdik. Hak edilmiş bir başarıyı hep birlikte coşkuyla kutladık. Öte yandan, bu tür organizasyonlar, iş çevrenizi genişletmek anlamında iyi birer fırsat sunuyor.

**İyi işler değerini buluyor**

Katıldığımız her yarışma, yaptığımız işleri değerlendirmek ve kendimizi geliştirmek için bir fırsat sunuyor. Bu yarışmalara birer deneyim olarak bakıyor ve katılım stratejilerimizi de bu deneyimler doğrultusunda sürekli iyileştiriyoruz. Ödül alalım diye yola çıkmıyoruz. Doğru olduğuna inandığımız işler yapıyoruz. İyi işlerin de değerini bulduğuna inanıyoruz. Tüketici nezdinde yaptığımız işlerin sonuçlarını finansal ve algısal rakamlarla takip edebiliyoruz. Ancak, bu işin profesyonellerinin ne düşündüğünü anlamanın tek yolu bu tür ödül organizasyonları oluyor. Ajanslarımızı da daha fazla yarışmaya başvurmaları konusunda destekliyoruz.

**Ajans:** Y&R - Team Red İstanbul **Kampanya:** Özür Dileriz

fors medya
BAKTIĞIN HER YERDE
444 3 688

www.forsmedya.com.tr

# FORS MEDYA

# AYIN ÖNE ÇIKANLARI

## İstanbul Aydın Üniversitesi

| | |
|---|---|
| **Ünite** | İstanbul Giantboard Network |
| **Kampanya** | Aydın Üniversitesi 2018 |

## Ülker Golf

| | |
|---|---|
| **Ünite** | Tramvay Giydirme |
| **Kampanya** | Ülker Golf Bravo Dondurma |
| **Medya Ajansı** | Open |

## Jolly Tur

| | |
|---|---|
| **Ünite** | Marmaray LED Ekran |
| **Kampanya** | Jolly Tur Antalya Lara Otel |
| **Medya Ajansı** | Bpn İstanbul |

## Coca-Cola

| | |
|---|---|
| **Ünite** | İstanbul Megalight Network |
| **Kampanya** | Coca Cola Teen Summer 2018 |
| **Medya Ajansı** | Carat |

## Numil Gıda

| | |
|---|---|
| **Ünite** | İstanbul CLP Network |
| **Kampanya** | Milupa Aptamil Devam Sütü |
| **Medya Ajansı** | Wavemaker |

## Nestle

| | |
|---|---|
| **Ünite** | İstanbul Billboard Network |
| **Kampanya** | Erikli Su |
| **Medya Ajansı** | Mindshare |

## Fiyu

| | |
|---|---|
| **Ünite** | İstanbul Megalight Network |
| **Kampanya** | FİYUU |
| **Medya Ajansı** | Medya Forte |

## Unilever

| | |
|---|---|
| **Ünite** | İstanbul Billboard Plus Network |
| **Kampanya** | Elidor Şampuan |
| **Medya Ajansı** | Mindshare |

# Şaşırtılmak isteyen bir şirket: Saffron

**Saffron Brand Consultants CEO'su Jacob Benbunan ve Türkiye Yönetici Direktörü Turgay Adıyaman ile Türkiye markasını ve yeni inisiyatifleri olan "Marka Melekleri"ni konuştuk.**

Saffron Brand Consultants, dünyanın 7 farklı noktasında marka danışmanlığı hizmeti veren ve kendisini "doğuştan global" olarak tanımlayan bir şirket. 2001 yılında Wally Olins ve Jacob Benbunan tarafından Londra ve Madrid'de aynı anda kurulan şirket, "Turkey: Discover The Potential" sloganı ve bu sloganla birlikte kullanılan logonun da yaratıcısı. Şu sıralar "Marka Melekleri" isimli bir inisiyatif başlatmış olan Saffron'dan hem Türkiye markasını hem de start-up'ların ve diğer kuruluşların neden bu tip bir inisiyatife ihtiyaç duyduğunun detaylarını dinledik.

**İnci Vardar Marka kimliğinin tüketici yolculuğundaki rolü nedir?**
**Jacob Benbunan** Önce markanın ne anlama geldiğini açıklayarak başlayayım. İnsanların, markanın sadece bir logo, isim veya söylemden ibaret olmadığını bilmesi önemli. Marka, bir vaattir. Bu vaat, insanlar tarafından kasten deneyimlenir. Yaşanan deneyim, tüketici yolculuğunu oluşturur.

Örneğin bu oteli ele alalım. İçeri girmemizden burada birlikte oturmamıza kadar bu markayı taşıyan bir otelde olduğumuzu anlamanızı sağlayan anlar yaşadınız. Buna girişte sizi karşılayan insanlar, aldığınız koku, çevrenizdeki mobilyalar, ortamın ısısı, yapılan yönlendirmeler de dahildi. Tüm bu anlar, direkt ya da dolaylı olarak size marka hakkında bilgi verdi ve algınızı şekillendirdi. Dünyanın herhangi bir yerinde bu otelin bir şubesine giderseniz, yaşayacağınız deneyim buna çok benzer olacaktır. Marka, bunların tamamıdır.

Dolayısıyla tüketici yolculuğunu anlamak ve bu yolculuğun hangi noktalarında marka vaadinizi iletme fırsatı yakalayacağınızı bulmak önemli bir role sahip.

**İnci Vardar Şimdiye kadar farklı ülkelerin marka kimliklerini oluşturdunuz. Türkiye markası hakkında ne düşünüyorsunuz?**
**Jacob Benbunan** Türkiye, bir zamanlar imparatorluk olduğunu söyleyebilecek sayılı ülkelerden biri. Türkiye dışında İspanya, İtalya, Rusya, Britanya ve belki Çin var, hepsi bu kadar.

Şu anda Türkiye'ye geldiğinizde onun artık bir imparatorluk olmadığını görüyorsunuz ama pek çok alanda görkemini hissediyorsunuz. Bir kere burası, coğrafi olarak medeniyetin doğduğu yer. Daha sonra da ülkeye, büyük güce ve nüfuza

sahip insanlar liderlik etmiş. Bunu mimaride ve altyapıda görüyorsunuz, ayrıca muhteşem Boğaz'a sahipsiniz. Dolayısıyla İstanbul büyüleyici bir şehir ve size bir zamanlar ne kadar önemli olduğunu hissettiriyor.

Ancak 1. Dünya Savaşı'nın Türkiye'de bıraktığı etki de çok açık. Ülkenin yeniden kazanmaya çalıştığı gururu hissedebiliyorsunuz. Son yıllarda ülkeyi çok güçlü biri yönetiyor ve bu kişi dünyaya Türkiye'nin geçmişini ve tekrar o döneme dönmek istediğini anlatıyor.

Türkiye'ye yönelik algının değişip değişmediği başka bir konu ancak şöyle bir gerçek var: Türkiye, müthiş bir potansiyele sahip bir ülke. Biz bu yüzden "Potansiyeli keşfet" fikrini oluşturduk.

Bir ülkenin markasını tasarlarken onun mirasını, tarihini ve potansiyelini göz önünde bulundurmalısınız. Sonra da bunu farklı kitleler için anlam ifade edecek şekilde iletmelisiniz. Her ülkenin bir karakteri, dünyada en iyi olan bir özelliği, en büyük olan bir şeyi vardır. Ancak bence bu ülkenin gerçekten diğer ülkelerin çok azında bulunan bir özelliği var. Bu da ülkenizin mirası ve bu mirastan doğan potansiyeli. Bu büyük potansiyeli Türkiye'yi tanımayan, onun gerçeklerini bilmeyen kişilerin keşfetmesi gerek. Ve ayrıca söylediğiniz şey olmalısınız. Yeniden bir imparatorluğa dönüşmeniz gerektiğini söylemiyorum. Olmanız gereken, hak ettiğiniz şey olmalısınız.

**İnci Vardar** Peki bunu yapabiliyor muyuz?

**Jacob Benbunan** Türkiye'nin problemi, kendisini sadece mirasıyla konumlandırmak konusunda ısrarcı olması. Bir zamanlar ne olduğunu, ne kadar harika olduğunu, geçmişteki gücünü çok fazla vurguluyor. Doğru, geçmişte çok harikaydınız ama artık o kadar harika değilsiniz. Sadece burada değil, Balkanlarda ve Kuzey Afrika'da da Osmanlı İmparatorluğu'nun medeniyet üzerindeki etkilerini görüyoruz ama 500 yıl önce gösterdiğiniz varlık hakkında takıntılı bir şekilde konuşmamalısınız. Bunlardan bahsetmek size inandırıcılık, belirgin bir kültür ve bir varlık kazandırır ama bugününüzden, ülkenizin bugün ne kadar eğitimli, zengin, nüfuz sahibi, turistik açıdan çekici bir yer olduğunu anlatmalısınız. Ve elbette potansiyelinizi, yarınlar için planlarınızı dile getirmelisiniz.

Şimdi yapmanız gereken, potansiyelinizi gerçekleştirmek.

**İnci Vardar** Marka Melekleri'ne geleceğim ama önce biraz Saffron'un hikayesini dinlemek istiyorum.

**Jacob Benbunan** Saffron'u 2001'de Wally Olins'le kurduk. Saffron ilk anından itibaren uluslararası bir şirket oldu çünkü aynı anda hem Londra hem de Madrid'de kuruldu. Amacımız markanın anlamını sadece görsel kimlik veya marka stratejisi olarak değil, en

Jacob Benbunan...

Turgay Adıyaman...

bütünsel şekliyle ele alan bir yapı kurmaktı. Markaların yapılandırılmasında psikoloji, sosyoloji, antropoloji gibi dallar da çok önemli rol oynadığı için dünyayı anlamamız gerekiyordu. Bunu ancak dünyanın farklı noktalarında varlık gösterirseniz yapabilirsiniz.

Şu anda Londra, Madrid, Berlin, İstanbul, Mumbai, San Francisco ve Sao Paulo'da varlık gösteriyoruz, müşterilerimizin bizi götürdükleri yerlerde ofisler açtık. Mesela Türkiye markasını Londra'dan kurabileceğinize inanmıyorum, İngiltere markasını da Mumbai'de kuramazsınız. Bu anlamda danışmanlık şirketlerinin çok kibirli davrandıklarını ve Londra'da oturup bütün dünyaya marka oluşturabileceklerini zannettiklerini düşünüyorum. Biz bir ülkede ofis açtığımız zaman amacımız, o ülkenin kendine has özelliklerini tek bir şirket çatısı altında anlamak için oluyor. Dünyanın pek çok ülkesine yayılmış 70 kişilik bir ekibimiz var ve her müşterimize, kendine özgü ihtiyaçlarını en iyi karşılayabilecek takımları sağlıyoruz.

Geçtiğimiz gün Madrid'de bir Japon şirketiyle toplantımız vardı. Müşterimizin ekibinde Osaka, Kyoto, Amsterdam, New York ve İngiltere'den birer kişi vardı. Saffron ekibinde de Finlandiya, Avustralya, İngiltere, İrlanda, Avusturya ve İspanya'dan insanlar bulunuyordu. Müşterimiz "Burası Birleşmiş Milletler gibi" dedi. Saffron'la çalışanların böyle durumlarla karşılaşması çok normal.

**İnci Vardar** Marka Melekleri'ne gelirsek... Start-up'ların neden marka desteğine ihtiyacı var?

**Turgay Adıyaman** Çünkü fikirlerine aşıklar. Sorun bu. Oysa fikirleriyle flört etmeleri gerekiyor. Instagram ilk yılında 34 farklılık yaptı, isminden kimliğine, hikayesinden faydasına kadar her şeyi değiştirdi. Yaptığınız şeye aşık olursanız bu size direnç getiriyor, adaptasyon zorluğu getiriyor. Ve temelde start-up'lara "Neden bu işi yapıyorsunuz?" diye sorduğum zaman aldığım cevap ürün oluyor, fonksiyon oluyor. "Neden bu işi yapıyorsunuz"un cevabı, dünya neden ilgilensin, neden benim umrumda olsun sorusunun cevabı olmalı. Bunu maalesef start-up'lardan duyamıyoruz. Haksızlık etmemek lazım, şirketlerden de duyamıyoruz. Çok başarılı, iyi ürün satan şirketler, "Amacınız nedir?" dediğiniz zaman "Para kazanmak" diyor, "Pazar payı" diyor. Niye bu benim umrumda olsun ki?

Biz üretmeyi başardık, satmayı da başardık, markalaşmada maalesef geri kaldık. Bence bunun zamanı geliyor. Artık ekosistem hazır, insanlar beklenti içinde, ihtiyacımız olan şey örnekler. Eğer Ahmet yaparsa Mehmet diyecek ki "ben de yapabilirim". İyi ve cesur örneklere, hızlı hareketlere ihtiyacımız var.

**Jacob Benbunan** Start-up'lar konusunda karmaşık duygulara sahibim. Herkes kullanıcı deneyimine takmış durumda. Start-up'lar ve kullanıcı deneyimi her zaman vardı. Kullanıcı deneyiminin ilk örneklerinden biri, muhtemelen şu anda bulunduğumuz yerin çok yakınlarında ortaya çıktı. Binlerce yıl önce bir insan, yuvarlak bir taşın eşyaları bir yerden bir yere taşırken çok işe yaradığını fark edip tekerleği icat etti. Sonrasında şirketler kuruldu, girişimciler yıllarca yenilik üretti.

Şu anda teknoloji sayesinde bu süreçlerin hızlandığı doğru. Eğer girişimci bir ruha sahipseniz ve Silikon Vadisi, Tel Aviv, Londra, Amsterdam gibi girişimciliğin desteklendiği bir yerdeyseniz aklınıza fikirler gelir ve bu fikirler gerçekten meyve vermeye başlar. Bu noktaya çelişkiye düşüyorum. Çünkü şu anda Millennial'lar denilen, dünyadaki problemlerin çözümünün, onların çabalarında ve yeteneklerinde saklı olduğunu düşünen,

bunun için start-up kurmaya çalışan bir sürü insan var. Bu yolda yürürken her biri Mark Zuckerberg, Bill Gates, Steve Jobs olabileceklerini sanıyorlar. Ne yazık ki – ya da belki de neyse ki – Zuckerberg, Jobs, Gates olabilen kişiler çok az. Bir fikri olan herkes milyarder değil ve zaten her fikir de Facebook, Netflix, Twitter değil. Start-up'ların %90'ı 18 ay içinde başlayıp bitiyor.

Bence bu son derece canlandırıcı bir düşünce çünkü sadece girişimciyim diyerek bir girişimci olamıyor, milyarlar kazanamıyor ve dünyayı değiştiremiyorsunuz. Diğer yandan, her kurum gibi start-up'ların da markaya ihtiyacı var.

Bir start-up'ın ilk ihtiyacı marka ya da isim değil, fikirdir. Neyi, neden yapmak istediğini bilmelisin ve bu fikri nasıl hayata geçirebileceğini, pazarlayabileceğini çözmelisin. Genellikle bunu birtakım değerler çerçevesinde yaparsın ve bir gün buna bir isim vermen gerektiğini görürsün. Fikrin ortaya çıkışıyla pazarlama işlemlerinin başlaması arasında girişimci, en sade halinde kullanılabilir ürün prototipine (minimum viable product) sahip olmalıdır. Bu prototipin başarılı olması için de bir markaya ihtiyacı var. Bizim başlattığımız süreç, start-up'lara en sade halinde kullanılabilir marka oluşturmak.

Start-up'ların bir marka kurmak için aylarca zamanı ya da çok parası yok. Markalarını iki ay içinde, kısıtlı bir bütçeyle kurmak durumundalar. Biz burada devreye giriyoruz.

**İnci Vardar** Marka Melekleri sistemi nasıl çalışıyor?

**Turgay Adıyaman** Yatırım melekleri gibi çalışıyor. Start-up'tan 10 yıllık şirkete kadar herkes başvurabilir. Bütün marka işlemini yapıyoruz ve şirkete ortak oluyoruz. Bu uzun marka yolculuğunda aslında el ele yürüyoruz.

**İnci Vardar** Neden böyle bir inisiyatif oluşturdunuz?

**Turgay Adıyaman** Markasını yapılandırmak isteyen, bulunduğu endüstriyi silkelemek isteyen, dünyayı değiştirmek isteyen insanlara ulaşmak istiyoruz.

Temel sorun, start-up'ların da şirketlerin de kendilerini ifade etme problemlerinin olması. Çok fazla ürüne, yaptıkları işe, fonksiyona odaklılar. Bizim amacımız; kimsin, neden bu işi yapıyorsun, amacın ne, dünyaya ne katıyorsun gibi soruların cevaplarını netleştirmek, hikayesini ve görsel kimliğini bunun üzerine inşa etmek.

**İnci Vardar** Seçimi nasıl yapıyorsunuz?

**Jacob Benbunan** Öncelikle şirketler bize ulaşıyor. Aralarından 5-10 tane seçiyoruz, gelip bize sunumlarını yapıyorlar. Bunlar arasından yine bir eleme yapıp her yıl için 1 adaya düşürüyoruz. Onlara ücretsiz olarak en sade halinde kullanılabilir markalarını oluşturuyoruz ve şirketlerinde küçük bir hisseye sahip oluyoruz.

**Turgay Adıyaman** Seçim süreci tamamen kimyamızın tutmasına bağlı. Oturup konuşuyoruz, CV istemiyoruz, dün ne yaptığınla ilgilenmiyoruz. Amacımız yarına ait heyecanını, hırsını anlamak. Sabah seni yataktan kaldıran şeyi anlamak. Bu da ancak kimyayla, oturup sohbetle anlaşılabilir.

Her yıl bir tane şirket seçiyoruz dedik ama amacımız bunu yeni bir soluk, yeni bir inisiyatif olarak sektörde yaygınlaştırmak. Her danışmanlık şirketi, her reklam ajansı aslında tanıdıklık ve dostluk vasıtasıyla buna benzer şeyler yapar. Biz bunu sürdürülebilir, devamı gelecek bir inisiyatif haline getirmek istiyoruz.

**İnci Vardar** Adaylar size nasıl ulaşacaklar?

**Turgay Adıyaman** Instagram hesabımız var "todayis.the.day" diye. Oraya başvurabilirler ya da mail atabilirler, bununla ilgili bir video da paylaştık.

İstediğimiz şey şu: Bizi şaşırtın. Neden seni seçelim? Neden seninle konuşalım? Bize bunun için bir sebep ver diyoruz.

# **1973**'ten beri dünya şampiyonlarının yarış ekipmanı.
# **2015**'ten beri **Intercity İstanbul Park**'ta.

**Intercity İstanbul Park OMP Türkiye Distribütörü.**

Dünya şampiyonlarının tercihi,
dünyanın en büyük yarış ve yüksek performans ekipmanı
üreticilerinden **OMP,** şimdi dünyanın en iyi
Formula 1 pistlerinden **Intercity İstanbul Park**'ta.

**OMP,** geniş ürün yelpazesi ve çok özel fiyatlarla
hafta içi her gün 09:00 - 18:00 arasında
**Intercity İstanbul Park**'ta.

Doğru adres diye buna denir.

Göçbeyli Bulvarı 1 Akfırat Tuzla 34959 İstanbul
Tel: 0216 645 73 30
**www.intercitypark.com**

# Unai IPARRAGIRRE

## DISCOVERY TÜRKİYE ULUSAL YAYINLAR GENEL YAYIN YÖNETMENİ

## “KÜRESEL OLARAK, YATIRIMLARIMIZI İÇERİK VE DİJİTAL ÜRÜNLER OLMAK ÜZERE İKİ ÖNCELİKLİ ALANA YÖNLENDİREREK BÜYÜMEYE ODAKLANIYORUZ.”

**Discovery Türkiye Ulusal Yayınlar Genel Yayın Yönetmeni Unai Iparragirre ile Scripps Network Interactive Inc.’in satın alınmasıyla hayatımıza giren TLC ve DMAX kanallarını, mevcut programların başarısını ve gelecek planlarını konuştuk.**

Mart ayında Discovery Communications, Scripps Network Interactive Inc.’i satın almasıyla birlikte resmi olarak Discovery, Inc. olarak anılmaya başladı. Bu gelişme ile birlikte hayatımıza giren TLC ve DMAX kanalları sayesinde Scripps kataloğundan sevilen programlarının izleyicileri arasına girdik. Özellikle emlak programları ve obezite programları ile aşina olduğumuz bu kanalların Türkiye’deki gelecek stratejileri, başarıları ve yeni programlarını Discovery Türkiye Ulusal Yayınlar Genel Yayın Yönetmeni Unai Iparragirre ile konuştuk.

**Ceren Caner** Discovery Communications ile Scripps Networks Interactive Inc.’in birleşme kararına sizi yönlendiren şeyler nelerdi? Bu iş birliğinin size ne gibi faydalar sağlamasını bekliyorsunuz?

**Unai Iparragirre** 12 senedir Discovery’deyim ve Discovery her zaman yeniliklere, yeni programlara ve yeni projelere yatırım yapan bir kanal oldu. Her senede Discovery’nin yeni kanallar aldığını ve yeni yatırımlar yaptığını gördüm. Ben ilk başladığımda 3 kanalı vardı Discovery’nin, şu anda 10’dan fazla kanala sahip. Discovery, Eurosport’un da sahibi oldu ve olimpiyatları yayınlamaya başladık. Scripps Networks Interactive ile bu yılın başlarında gerçekleştirdiğimiz anlaşma, şirket tarihimiz için önemli ve heyecan verici yeni bir dönemin başlangıcı oldu. Şimdi, dünyanın dört bir yanındaki en güvenilir marka portföyüyle daha güçlü ve daha farklılaşmış bir medya şirketiyiz. Scripps’in alımı herkesin hayatında büyük bir değişiklik yarattı. Hem Discovery çalışanları olarak hem de seyirciler açısından. Türkiye, Amerika dışında Scripps içeriğini yayınlayan ilk ülke oldu. Haziran ayında TLC kanalında “Fixer Upper” ve de Uluslararası Ev Avcıları programlarını yayınlamaya başladık. TLC’de yayınlanmaya başladıkları andan itibaren en fazla reyting alan programlar haline geldiler. Türk seyircisinin Scripps içeriğine verdiği tepkiden dolayı oldukça memnunuz ve bu sebeple de daha fazla Scripps içeriğine yer vereceğiz. Türk izleyicileri Scripps içeriklerini çok fazla seviyorlar. Discovery şimdi dünya çapındaki sadık izleyicilerine yemek, ev, seyahat ve yaşam tarzından hayvanlar alemi, bilim, spor ve maceraya kadar, ilham verici, bilgilendirici ve eğlendirici içerikler sunan gerçek hayata dair eğlence programlarında lider konumdadır. Küresel olarak, yatırımlarımızı içerik ve dijital ürünler olmak üzere iki öncelikli alana yönlendirerek büyümeye odaklanıyoruz. İleriye baktığımızda, önceliğimiz, Scripps’in güçlü içeriğini ve markalarını daha fazla kişiye daha fazla ekran ve hizmet ile ulaştırmak ve bunu Türkiye gibi pek çok yeni pazarda TLC yayın akışında bu alımdan doğan içerikleri en iyi şekilde kullanmak.

**Ceren Caner** Bu iş birliği sonucunda izleyeceğimiz yeni programlar neler olacak?

**Unai Iparragirre** Bu birleşme sayesinde Türkiye’de her yıl yapımı tamamlanacak 8.000 saatlik orijinal program erişimine sahibiz ve bu içeriğin çoğu Türkiye pazarında yepyeni olacak. Biz halihazırda Emlak Avcıları ve Hayalimdeki Ev gibi günün çeşitli zaman dilimlerinde istikrarlı reyting oranlarına sahip bazı içerikleri TLC’de test ettik. İleriye dönük olarak, Ağustos ayı itibarıyla dünya çapında popüler olan ‘Chopped – Hızlı Düşün Hızlı Pişir’ gibi yemek içerikli eğlence

programları ile TLC'de Scripps içeriklerini artıracağız. Ayrıca Eylül ayında Jonathan ve Drew Scott kardeşlerin yardımıyla, çiftlerin bakımsız evleri bulmalarını ve onları rüya evlerine dönüştürmelerini konu alan Emlakçı Kardeşler gibi ev yenileme içeriğine sahip daha fazla program sunacağız. ABD'de büyük bir izleyici kitlesine sahip olan programın Türkiye'de de aynı ölçüde ilgi görmesini bekliyoruz.

**Ceren Caner** Yapacağınız çalışmaların iletişim stratejilerinden biraz bahsedebilir misiniz?
**Unai Iparragirre** Aslında yayın akışını daha yeni oturttuk. O nedenle de hala iletişim stratejilerimiz üzerinde çalışıyoruz. Ancak Scripps içeriği dijital ortamda da çok ilgi gören bir içerik, dolayısıyla geleneksel on-air iletişimin yanı sıra dijital alanda da iletişim yapacağız. Her zaman olduğu gibi, yeni programlarımızı tanıtırken mevcut izleyicilerimizin yanı sıra 360 derece pazarlama stratejisini kullanarak yeni kitleleri de etkileyebilmeyi umuyoruz. Ekran kullanımı açısından bakacak olursak hem TLC hem de DMAX kanallarımızda 4. çeyrek boyunca yeni başlayacak programlarımızı duyurmak üzere sonbahar tanıtım çekimlerimizi yapıyor olacağız. Ayrıca önümüzdeki birkaç hafta içinde yayınlanmak üzere DMAX için de yeni bir marka spotu oluşturacağız. Ekran dışında, bu yeni programları geleneksel medya ve dijital aktiviteler aracılığıyla da duyuracağız. Bu, kanallarımızın ve programlarımızın ana akım medyada ve dijital kanallarda yer almasını ve hedeflenen sosyal medya kampanyaları aracılığı ile izleyici kitlemiz ile doğrudan etkileşim kurmamızı sağlayacak. Kim bilir belki "Property Brothers"ı buraya da getirebiliriz :)

**Ceren Caner** İzleyicilerin Discovery içeriklerine istedikleri zaman istedikleri yerden ulaşmalarını sağlayacak çalışmalardan bahsediyorsunuz. Bunlar nelerdir, detay verir misiniz?
**Unai Iparragirre** Tüketici alışkanlıklarının değiştiğinin ve daha fazla online video içeriğinin izlendiğinin farkındayız. Bunu göz önünde bulundurarak, TLC ve DMAX için sunulan VOD'lerimize (Talep Üzerine Görüntü) daha fazla odaklandık. Eylül ayına kadar, TLC ve DMAX web siteleri aracılığıyla erişilebilen, VOD içeriklerinin hacmini artırmayı planlıyoruz. Bu artış, mevcut aylık sadece 30 bölümden, her iki platforma da ilave 300 yeni bölümü içeriyor. Bunlar, VOD görüntülemeye müsait olmaya devam edecek olan eski içeriklere ek olarak sunulacaklar. Ayrıca Eylül ayından itibaren, içerik düzeninde de değişiklik yapacağız. VOD bölümler ve diziler tematik izleme listesinde toplanabilecek. Örneğin en iyi ve en şirin hayvanları içeren 'We Love Animals" programı TLC On Demand'de ve gerçekten evde denememeniz gereken en çılgın ve absürt deneyleri içeren 'Don't try this at home' programı DMAX On Demand'de izlenebilecek. Amacımız, izleyicilerimizin diledikleri zaman ve diledikleri yerde TLC ve DMAX içeriklerinden keyif almalarını sağlamak. Biz aslında olmamız gereken yerin biraz gerisindeyiz ama bu konu üzerinde çalışan özel bir ekibimiz var. Programlar TLC ve DMAX'de yayınlandıktan 1 gün sonra dilediğin zaman dilediğin yerde seyredebilme platformunu da yüklemeye çalışıyoruz. Bu soruyu sorduğunuz için özellikle teşekkür ederim. Çünkü aslında dijital bizim için çok önemli. Onu sürekli daha inovatif bir hale getirmek için de çok çalışıyoruz ve bu konuda yatırımlar yapıyoruz. Daha çok içeriği dijital alana kaydırmaya çalışıyoruz. DMAX için de bir chatbot uygulaması geliştirdik. Biz dijitalde daha güçlü olmamız gerektiğini gördük, özellikle bunu DMAX'in lansmanıyla birlikte gördük. Sosyal medyada seyircilerden içeriğimizle ilgili pek çok soru almaya başladık.

"Çünkü aslında **dijital bizim için çok önemli.** Onu sürekli daha inovatif hale getirmek için de çok çalışıyoruz ve bu konuda **yatırımlar yapıyoruz.** Daha çok içeriği dijital alana kaydırmaya çalışıyoruz."

Sosyal medyada hem kanalda yayınlanan dizilerle hem de yayınlayacağımızı söyleyeceğimiz programlarla ilgili çok fazla soru almaya başladık. Ve biz bu soruları geleneksel olarak yorumların altına cevap yazmak yerine daha değişik, daha eğlenceli ve de daha yenilikçi bir şekilde nasıl cevaplayabiliriz diye düşündük. Çünkü aslında zaten DMAX de eğlenceli, yenilikçi ve yaramaz bir kanal. Biz de o yüzden bu soruları cevaplamanın aynen DMAX'de olduğu gibi daha yaramaz, daha eğlenceli bir yolunu bulmaya çalıştık. Dijital ekibimizden Dilek isimli arkadaşımız bu "chatbot"u buldu. Bu aslında sorulara cevap vermenin daha eğlenceli ve daha interaktif bir yolu. Facebook Messenger üzerinden yapılıyor bu. Herhangi bir seyirci Facebook Messenger'a girip, content gruplarından birini seçebiliyor. Örneğin bunların bir tanesi hayatta kalma. Eğer izleyici hayatta kalma konusunu seçtiyse, karşısına klipler çıkıyor ve bu mesela bir "Bear Grylls" klibi olabilir ve o zaman bir soruyla karşılaşıyor; "Örümceği yer miydin yoksa kaçar mıydın?" gibi. Verdikleri cevaplara göre yarışmada devam ediyorlar, kendi yönlerini belirliyorlar ve kendi seçtikleri macera ile ilgili Discovery içeriğini seyredebiliyorlar. Seyirciler istedikleri kadar oynayıp değişik kategorilerde de puan kazanabiliyorlar ve de en çok puanı alanda sonunda PlayStation kazanıyor. Bu, seyircilerimize içeriklerimizi göstermenin çok yenilikçi ve eğlenceli bir yoluydu. Bu oyun sonrasında da umuyoruz ki seyircilerimiz bu içerikleri seyretmek için daha fazla kanalımıza gelecekler. Sonuçları da çok etkileyici oldu. Sadece 1 ayda, çünkü şu anda sadece 1 aydır oynanıyor, 33.000 tekil oyuncu katıldı. Facebook takipçilerimiz %294 arttı ve kullanıcılar oyunda ortalama 15 dakika vakit geçirdiler ki bu rakam da oldukça etkileyici. Türkiye'de chatbot yapan ilk televizyon kanalı olduk. Öyle ki bir takipçimiz 4 gün boyunca oynamış. Dijital bizim için çok önemli ve de dijitale yatırım yapmaya devam ediyoruz. Sadece içeriklerimizi yayınlamak için değil aynı zamanda seyircilerimizin iyi vakit geçirmesi için de.

**Ceren Caner** Türkiye pazarı hakkında ne düşünüyorsunuz?

**Unai Iparragirre** 1 senedir Türkiye'deyim ve 20 yıllık televizyon kariyerimde Türkiye'nin benim için çok önemli bir yeri oldu. Ben aslında sadece Türkiye'ye değil Avrupa'da birkaç noktaya da bakıyorum ama Türkiye benim için çok önemli çünkü TLC ve DMAX'in hiçbir pazarda bu kadar çabuk büyüdüğüne şahit olmamıştım. Son 1 senedir buradayım ve TLC son 1 senede reytinglerini ikiye katladı, prime time reytinglerinde %60 büyüme gösterdi ve 1 yılda bu kadar büyüme göstermek aslında eşi görülmemiş bir şey. DMAX de açıkçası beklenmedik bir büyüme gösterdi ve de Türk seyircisi için aslında yerini buldu diyebiliriz, her ay da reytingleri artmaya devam ediyor. 17 Mart sabahında NTV Spor'du kanal, bildiğiniz gibi NTV Spor'un yayın frekansını alıp DMAX yaptık, akşamında da DMAX olarak yayın yapmaya başladı. Eğer kanalın önceki ve sonraki hallerinin reytinglerine bakacak olursak, 3'e katladığını söyleyebilirim, DMAX olduktan sonra. DMAX için uluslararası içeriğe ve spora yatırım yapmaya devam edeceğiz. Spor konusunda da özellikle Bilgehan Demir'in sundukları çok iyi reyting alıyor. Yağlı güreşleri yayınladık ilk defa ve benim için inanılmaz bir deneyimdi. Birkaç hafta öncesine kadar yağlı güreş nedir bilmiyordum. Bizim için çok önemliydi çünkü Edirne'den 10 saatten fazla canlı yayın yaptık. 4.4 milyon insana ulaştı ve bütün reyting rekorlarını kırdı. Final maçı 6.7 milyon paylaşıldı. Bizim kanal ortalamamız 1.2, 1.4 ve düşünürseniz 6.7 oldukça etkileyici. Bu hafta araştırma sonuçlarını aldım. Bu yağlı güreş sayesinde 2.5 milyon izleyici programı seyretmek için DMAX'e geldi. Çok iyi planlanmış bir fikir olarak da bu yağlı güreş süresince en çok seyredilen programlarımızı değil de kanalın tanıtımını ve yeni gelecek seyirciyi elimizde tutmak için ne yapabiliriz diye düşünüp onun promosyonunu yaptık. Bu 2.5 milyon insanın çoğunluğu daha sonra kanalı seyretmeye devam etti ve de içeriklerimizi beğendiler. Biz yağlı güreşten sonra reytinglerimizde sürekli bir artış gözlemledik. Bu da gösteriyor ki yağlı güreş sırasında programlarımızı görüp "a ben bunu da seyretmek istiyorum, bu kanal güzelmiş" deyip bizimle kalan seyirciler oldu ve bu yolda devam etmeyi planlıyoruz.

BKM
Mutfak
Lezzeti ve eğlenceyi
tek mekânda buluşturduk.
Sağlıklı ve neşeli bir yemek ortamıyla
sanatı bir arada arayanlar için...
BKM Mutfak Uniq
Bilgi ve rezervasyon için:
0212 286 53 76
BKM
Mutfak
UNIQ

# Bilge KIRAN

DEMİRDÖKÜM
PAZARLAMA DİREKTÖRÜ

## DEMİRDÖKÜM DİJİTALLEŞEREK BÜYÜYOR

**Bir süredir dijitalleşme adına önemli projeler geliştiren DemirDöküm'ün Pazarlama Direktörü Bilge Kıran ile kurumun gelişimini, stratejilerini ve geleceğini konuştuk.**

1954 yılında kurulan DemirDöküm, ısıtma sektöründeki pek çok cihazı, sistemi ve hizmeti Türk tüketicisiyle tanıştıran kurum olarak biliniyor. Türkiye'nin ilk döküm radyatör, kazan, soba, kat kaloriferi, şofben, panel radyatör ve kombi üretimini gerçekleştiren şirket, şimdi de dijitalleşme ve müşteri memnuniyeti alanlarında kendini geliştirmeye devam ediyor. Şu anda 40'ı aşkın ülkeye ihracat yapan ve geniş bayi ağıyla Türkiye'nin 81 iline ulaşan DemirDöküm'ün pazarlamada ve satın alma yolculuğunda gösterdiği gelişimi, kurumun pazarlama direktörü Bilge Kıran'dan dinledik.

**İnci Vardar** DemirDöküm bir süredir dijitalleşme adına aktif çalışmalar yürütmekte. Bize bunlardan bahseder misiniz?

**Bilge Kıran** Bizim için online çok önemli çünkü müşterilerimiz satın alma yolculuğuna %70 oranında online mecralarda araştırma yaparak başlıyor. Kombi ya da ısıtma sektörüne baktığınız zaman, ihtiyaç bazlı bir ürün arayışıyla karşılaşıyorsunuz. Yani evden taşınırsınız, ürününüz bozulur, vs. Genellikle durduk yere "Ben evdeki ısıtma tesisatını değiştireyim" demezsiniz. Dolayısıyla uzun süredir alışveriş yapmadığınız için sıfırdan bir satın alma yolculuğu başlıyor, ürünü anlamak için bir araştırma yapıyorsunuz ve Google'ı açıyorsunuz.

Bunu yaparken müşterinin aslında en çok zorlandığı şey ürünü anlamak çünkü çok aşina olduğu bir kategori değil. Normalde günlük yaşamda çok fazla yer kaplamıyor. Online mecralarda tüketici için çok faydalı olacak, onların basitçe bilgi alabilecekleri platformlar yaratıyoruz.

Mesela tüketici için en önemli kriterlerden biri, kombinin tasarruf yapması. "Tasarruf ölçer" gibi çok basit bir uygulamamız var. Showroom'lara gitmeden ürünleri deneyebilecekleri interaktif ürün platformumuz var. Bu sayede özellikle büyük şehirlerde oturan tüketiciler için zaman kaybını önlüyoruz ve oturdukları yerden ürünü test etmelerini sağlıyoruz. Bunun haricinde, yine oturdukları yerden başvurabilecekleri ücretsiz keşif platformumuz var internette, bayilerimizi çok hızlı bir şekilde müşterilerimize yönlendirebiliyoruz. Aslında dijitalde ilk etapta yaptığımız, müşterilerimiz ve tüketicilerimize en hızlı ve doğru bilgiyi, onların anlayacağı şekilde vermek, hizmeti ayaklarına getirmek oluyor.

Diğer yatırımımız da müşteriyle dijital ortamda daha fazla iletişim kurmak. Reklam çalışmalarımızı daha fazla bu alanda yapıyoruz. Çalışmalarımız, hem markayı tüketicinin karşısına çıkarmak için ihtiyaç bazlı hem de daha içerik bazlı oluyor. Burada daha fazla farklılaşabiliyoruz. İçeriğin bu kadar önemli olduğu bir yerde, dijital çalışmalarımızı farklılaşmak adına daha fazla kullanıyoruz.

**İnci Vardar** Bayilerinizle ilgili nasıl bir dijitalleşme süreciniz var?

**Bilge Kıran** Bayi tarafında DemirClub platformumuz var. DemirClub platformu, aslında sektörün en çok farklılaşan sadakat programı. Normal bir sadakat programı mantığıyla başlamıştı 5-6 sene önce ama şu anda çok kapsamlı bir dijital ticari pazarlama platformuna döndü. Aynı zamanda bir sosyal ağ gibi de kullanıyoruz. Bayilerimizin bilgiyi, eğitimleri ya da eğlenceli içerikleri buradan elde etmesini sağlıyoruz.

Online eğitimleri buraya entegre ettik çünkü 81 ilde yetkili satıcı yapılandırmamız var, her yere aynı anda ulaşamıyoruz. Burası sayesinde online eğitimlerden hızla faydalanabiliyorlar. Rekabet ve motivasyonu biraz daha körüklemek adına farklı ligler yapıyoruz, online gaming stratejilerini aslında buraya taşıyoruz. Kendi bölgelerindeki en başarılı olan bayileri görebiliyorlar, biraz daha heyecanlanıyorlar. Çok da faydasını gördük. Çok hızlı, olumlu geri dönüşler oluyor. Birbirlerini takip ettikleri için performanslarını daha çok artırabiliyolar.

Bayilerimizin müşteri memnuniyeti skorlarını da oraya koyduk. Böylece müşterilerle ilgili geri bildirimleri oradan birebir takip edebiliyorlar. Bayilerimizin belli müşteri skorları ve bizden belli ürünleri aldıkları zaman ücretsiz yararlandıkları pazarlama paketlerimiz var. Google AdWords desteği ve eğitimleri gibi,

eğitimden tutun 360 derece pazarlama desteğine kadar pek çok fayda sağladığımız bir online platform oldu.

**İnci Vardar** Müşterilerinizin deneyimini iyileştiren "Her şikayet bir armağandır" prensibinizi dijitale nasıl adapte ettiniz?

**Bilge Kıran** Bu aslında biraz daha satış sonrasını ilgilendiren, odağımıza aldığımız bir proje. Şikayetler geldiği zaman biraz "Kendimizi nasıl geliştirebiliriz? Buradan aldığımız geri bildirimlerle nasıl ileriye doğru yatırım yapıp daha fazla müşteri memnuniyeti yaratabiliriz?" mantığıyla hareket ediyoruz. Bu da aynı bakış açısıyla oluşturduğumuz bir platformdu. Bu sayede satış sonrasında çok ciddi yatırımlar yaptık ve bunun sonucunda da sikayetvar.com'da en çok teşekkür alan marka olduk geçen sene boyunca. Bu sene de birinciliği kimseye kaptırmayacağız.

**İnci Vardar** Bir noktada topyekûn bir dijitalleşmeye gittiniz gibi görünüyor...

**Bilge Kıran** Şirketin genelinde son 5 senedir pazarlama ve satış tabii ki daha öncü departmanlar ama satış sonrası, AR-GE gibi bütün alanlarda dijitalleşiyoruz. Pazarlamada bu nedir? Biraz daha tüketiciyle online platformda buluşmaktır. Serviste online platformu daha iyi kullanarak müşteri memnuniyetini artırmaktır. AR-GE ya da ürün tarafına geldiğiniz zaman, nesnelerin internetini biraz daha adapte ederek akıllı telefonlar üzerinden kumanda edilebilen kombiler, oda termostatları yaratmak gibi çalışmalardır. Her tarafta dijitali daha fazla merkezimize aldığımız, bu sayede müşterilerimize daha fazla hizmet ve ürün götürmek istediğimiz bir dünya yaratıyoruz kendimize.

**İnci Vardar** Bu çalışmalar rekabet bazında nasıl bir avantaj sağladı?

**Bilge Kıran** Şu anda DemirDöküm olarak yaptığımız birinci şey, verdiğimiz hizmet ve müşteri memnuniyetiyle sektörde farklılaşmak. Geçmişte DemirDöküm, ürün anlamında, ilklerin markası oldu. Şu anda da müşteri memnuniyetini ve kalitesini her alana yayarak sektörde farklılaşıp yine bir adım önde olmaya çalışıyoruz.

**İnci Vardar** Bunun iletişim stratejilerinize yansıması nasıl oluyor?

**Bilge Kıran** Geçen sene sadece dijitali kullanarak, 2 ay süren "Doğru seçim bir ömür sürer" kampanyasını yaptık. Biz reklam gibi bir reklam yapmak istemiyoruz. Tamamen içeriği güzel, insanların hayatlarına dokunacak, DemirDöküm'ün samimi ve içimizden biri diliyle iletişim kuracak bir kampanyaydı. Buradaki amaç, insanların acılarını ve mutluluklarını paylaştığı, doğru bir partner bulduğu zaman, bunun mutluluğunu, keyfini bir ömür boyu sürdürmeleri üzerineydi. Özlediğimiz, gerçekten samimi noktalara

"İnsanların **samimi hikayelerine** dokunan ve bizlerin bu anlamda tüketiciye nasıl dokunduğumuzu gösteren **hikayeler anlatmaya** devam edeceğiz."

dokunan, güzel tonda bir iletişim kampanyası oldu ve DemirDöküm'ün aslında vermek istediği iletişim mesajını ve dilini de çok iyi taşıdı. 2 ayda 15 milyon erişime ve 10 milyon izlenmeye ulaştı. Videonun tamamının izlenme oranı %50. Video çok uzun aslında, belgesel gibi bir kampanya. Genel trendlere baktığınız zaman ortalamanın çok çok üzerinde ilgi, izlenme ve etkileşim gördü.

**İnci Vardar** DemirDöküm'ün hem iletişim bazında hem de kurumsal algı bağlamında gelecek için planları neler?

**Bilge Kıran** DemirDöküm olarak iletişim dilinde başlatmış olduğumuz kampanya dilini ve modelini devam ettirmeyi düşünüyoruz öncelikle. Burada tutarlı bir şekilde, aynı yolu izleyeceğiz. İnsanların gerçekten samimi hikayelerine dokunan ve bizlerin bu anlamda tüketiciye nasıl dokunduğumuzu gösteren hikayeler anlatmaya devam edeceğiz. Dijitalleşmeye ve hizmet götürmeye daha fazla devam etmek istiyoruz.

DemirDöküm çok büyük bir organizasyon, 81 ilde varız. 2000'nin üstünde satış noktamız var ve birinci önceliğimiz, her satış noktasında müşterilerimizin aynı kalitede hizmet almaları. Bu nedenle sürdürülebilir perakende modeline geçiyoruz önümüzdeki dönemde. Bayilerimize gizli müşteri memnuniyeti anketleri yapıyoruz. Bunlara belli skorlar veriyoruz ve içeriklerine bakıyoruz.

Gelişim alanlarında bayilerimizi desteklemek ve hizmet kalitesini her yerde aynı seviyede tutmak adına Sabancı Üniversitesi'yle beraber sektörün ilk satış akademisini kurduk. Bu sene 18 ilde, 300 farklı yetkili satıcımızla bu eğitimleri tamamladık. Skorlarını tekrar ölçümlüyoruz, şu anda müşteri memnuniyetinde %10 gelişim kaydetmiş durumdalar. Bu aslında kendi cirolarına da yansıyor çünkü mutlu müşteri, daha fazla müşteri getiriyor içeriye.

Bu ölçümlerden sonra yeni gelişim alanlarını tespit ederek eğitim programlarına devam ediyoruz. Burada ileri derecede gelişim kaydedenleri de prim ve farklı ödüllerle destekliyoruz. Hem müşterimiz adına fayda sağlayan hem de bayimiz adına kazanç yaratan, bizim adımıza da kalitemizi, hizmet seviyemizi üst düzeye çıkaran bir program oldu.

# Ayşe ŞEKER

## İLBAK HOLDİNG İNSAN KAYNAKLARINDAN SORUMLU YÖNETİM KURULU ÜYESİ

# İLBAK HOLDİNG, MT PROGRAMI İLE FARK YARATIYOR

**İlbak Holding İnsan Kaynaklarından Sorumlu Yönetim Kurulu Üyesi Ayşe Şeker, medya sektörüne yeni yöneticiler yetiştirmek amacıyla başlatılan MT programını anlattı.**

Altı farklı sektörde kırk üç şirketle faaliyet gösteren İlbak Holding, hem kendi şirketine yatırım yapmak hem de farklı sektörlere yönelik bir sosyal sorumluluk çalışması gerçekleştirmek üzere, İstanbul Bilgi Üniversitesi ile iş birliği içinde bir MT programı başlattı. Sektörde fark yaratacak bu uygulamanın detaylarını ve sağlamaya çalıştığı değişimi, İlbak Holding İnsan Kaynaklarından Sorumlu Yönetim Kurulu Üyesi Ayşe Şeker'den dinledik.

**İnci Vardar** Medya sektörü için başlattığınız yeni MT programınızdan bahseder misiniz?

**Ayşe Şeker** Bildiğiniz gibi İlbak Holding, sadece medya sektöründe değil, altı farklı sektörde, 43 şirketle, çalıştığı her alanda, sektörünün en iyileri arasında değer üreten bir gruptur.

Grubun insan kaynakları olarak, bağlı ve mutlu çalışanlarıyla ortak bir kültür oluşturan, yenilikçi ve sürdürülebilir insan kaynakları uygulamaları ile en çok tercih edilen işveren markası olmayı amaçlıyoruz. Ekibimizin çalışma prensibi, iş performansını en üst düzeye çıkaracak ve bunu sürdürülebilir kılacak, şirketin ve çalışanların ihtiyaçlarına yönelik insan kaynakları uygulamaları geliştirerek, kişisel ve organizasyonel gelişimi en üst seviyeye taşımaya yönelik çalışmalar yürütmek. Bu anlayıştan hareketle, yıllardır lideri olduğumuz sektörlerde edindiğimiz bilgi ve deneyimi, çalışma hayatına yeni başlamış ve bizimle kariyer yolculuğuna devam etmek isteyen genç arkadaşlarımıza aktararak, başta medya sektöründe olmak üzere farklı sektörlerimizi de kapsayan özel bir "Yönetici Yetiştirme Programı"nı hayata geçirmek istedik.

Yönetim Kurulu Başkan Vekilimiz Sn. Murat İlbak'ın sponsorluğunda ve büyük destekleriyle çalışmalarımıza başladık. Kendisi programa bizzat katılarak da deneyimlerini genç ekip arkadaşlarımızla paylaştı. Program zengin bir içeriğe sahip ve 2 seneye yayılan bir süreci içeriyor. Bu süreci oluştururken farklı paydaşlarla çalıştık. Programın yapılandırılmasında ve tüm süreç yönetimi boyunca Yönetim Danışmanımız Sn. Murat Serim, oryantasyon eğitimi boyunca gönüllü olarak görev alan şirketlerimizin genel müdürleri ve üst düzey yöneticileri, program içeriğini birlikte yönettiğimiz İstanbul Bilgi Üniversitesi Yönetici Geliştirme Merkezi'nde görevli akademisyenler ve tabii ki insan kaynakları ekibimiz yoğun mesai harcadılar.

**İnci Vardar** Programa katılım nasıl oldu, beklediğiniz ilgiyi gördü mü? Ayrıca programın aşamalarından da bahseder misiniz? Şu anda hangi aşamaya geldiniz?

**Ayşe Şeker** Amacı çok net, içeriği dolu bir program ve dolayısıyla beklentimiz bu kapsamda yüksekti. Katılımla ilgili sonuçlar da bizi oldukça mutlu etti. Hızlı ve yoğun geri dönüş aldık.

Hedefimiz 20 yönetici adayını işe almaktı. Buna karşılık 5000'e yakın bir başvuru aldık. Başvuruların hepsini özenle, tek tek değerlendirdik ve seçilen 130 adayı mülakat için davet ettik. Bizim için gerçekten yoğun bir çalışma süreci oldu.

Mülakat sürecimizde adaylarla iş dünyasında sıkça karşılaşabilecekleri olaylara yönelik vaka çalışmaları gerçekleştirdik, birebir deneyimleyebilecekleri durumları vaka çalışmaları ile analiz etmelerini sağladık. Ayrıca adaylarımıza kişilik envanter testleri uygulayarak birlikte çalışacakları yöneticilere geri bildirimlerimizi sunduk. Sonuçları İnsan Kaynakları ve ilgili yöneticiler değerlendirdiler. Sonunda teklifte bulunduğumuz 20 yönetici adayımız çeşitli şirketlerimizde çalışmak üzere işbaşı yaptı. İlbak Holding'te beyaz yakalı çalışanlarımızın %49'u kadınlardan, yönetim kadromuzun ise %46'sı kadın yöneticilerden oluşuyor. O yüzden MT programımızda da yine eşit oranda kadın ve erkek yönetici adayı seçimine dikkat ettik. Kadınların ve gençlerin iş hayatında ve Türkiye'nin geleceğinde önemli rol oynayacağına inanan bir grubuz.

Böylece projenin ilk adımı tamamlanmış oldu. İşe alım süreci sonrasında grubu tanıtan detaylı bir oryantasyon çalışması yapıldı. Arkasından uzmanlıklarına göre şirketlerimizin yöneticileri tarafından hazırlanan yoğun bir iç eğitim programına katılan adaylarımız; iş süreçleri, şirket yapıları, çalışacakları sektör ve pazar yapısı gibi konularda eğitimler alırken, yöneticilerimizin deneyimlerinden de

faydalanma şansını yakaladılar. Bu süreçler sonunda iş tanımlarını alan arkadaşlarımız görevlerinin başına geçti.

Genel olarak değerlendirdiğimizde programın birinci aşaması bitmiş oldu. Ama bence projenin en heyecan verici aşaması bundan sonra başlıyor. Yönetici adaylarımız bir yandan aldıkları görevleri sürdürürken bir yandan da Bilgi Üniversitesi Yönetici Geliştirme Merkezi ile ortak olarak hazırladığımız 4 ana alanı kapsayan 12 ayrı eğitim programına katılarak başarı sertifikalarını alacaklar. Programın tamamı 2 yıllık bir süreçte tamamlanmış olacak.

**İnci Vardar** İstanbul Bilgi Üniversitesi Yönetici Geliştirme Merkezi ile hazırladığınız eğitimin 4 ana alanı kapsadığını söylediniz, bunu biraz açar mısınız? İçeriğinde neler olacak?

**Ayşe Şeker** Arkadaşlarımızın hepsi zaten Türkiye'nin en iyi okullarının prestijli bölümlerden başarıyla mezun olarak buralara gelmişler. Biz bunu yükseltecek, değer katacak bir şey yapmak istedik. Bu amaçla programı 4 ana alan üzerine kurguladık.

Birinci alan teknik ve kurumsal içerik tarafı. Bu alan, uygulamalı olarak satış yönetimini ve stratejilerini kapsıyor. Diğer alanlar kişisel gelişim, çevresel faktörleri anlama ve yönetme, gelecek stratejileri oluşturabilme ve iş hayatını anlama üzerine kurgulu. Eğitimleri başarıyla tamamlayan arkadaşlarımıza, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yönetici Geliştirme Merkezi tarafından başarı sertifikası verilecek.

**İnci Vardar** Aralarda değindiniz ama programı başlatmanızdaki temel amaç neydi, neden böyle bir programa ihtiyaç duydunuz?

**Ayşe Şeker** Şirketler dönem dönem MT programları düzenlerler, gerek kendileri gerekse sektörleri için bir nevi yatırım yaparlar. Ancak son dönemde bu tür projelerin azaldığını ve içeriklerinin zayıfladığını düşünüyoruz. Bizi harekete geçiren noktalardan biri aslında buydu ve fark yaratacağımıza olan inancımızdı.

Diğer taraftan, özellikle medya tarafımız için konuşmam gerekirse; mecralar içinde açıkhava geleneksel bir mecra olmasına karşılık büyüyen bir hacme sahip. Dijitalleşme ile etkileşimi çok yüksek, gelişmekte olan ülkelere baktığımızda reklam pastasında açıkhavanın payı dijital etkisiyle birlikte anlamlı şekilde artış gösteriyor. Bunun sonucunda zamanla sektörün yenilikçi, dinamik, dijital dönüşüme yatkın insan kaynağı ihtiyacı oluşacaktır. Bizim bu durumu şimdiden yöneterek, planlayarak geleceği şekillendirmemiz gerekiyor. Tabii burada göz ardı edilmemesi gereken noktalardan biri, yüksek sektör deneyimini kaybetmemek, yeni nesillere bunu doğru aktarabilmek. Bunu yaparken çağın gerekleri, şirketlerin ihtiyaçları, gençlerin beklentileri ve ihtiyaçları ile trendler birlikte değerlendirilmeli ve en faydalı şekilde

"Türkiye'de genel olarak baktığımızda medya sektörünün **usta çırak ilişkisiyle** yetişmiş olduğunu görürsünüz. Bu durum **değişimi artık karşılayamıyor.**"

empati kurularak yönetilmeli. Dolayısıyla İlbak Holding MT programının temellerinde yatan düşünce ve temel amaç bu. Üniversite ayağı, programımızın sürdürülebilir ve dinamik bir yapıda olmasını sağlıyor. Ayrıca şunu da özellikle belirtmeliyim; genç arkadaşlarımızdan ve yeni jenerasyondan, bizlerin de farklı bakış açıları, global dünyaya uygun, çağdaş ve yeni değerler öğrenebileceğimize dair inancımız çok yüksek.

**İnci Vardar** Medya sektörünün nitelikli personel anlamında mevcut durumunu nasıl görüyorsunuz?

**Ayşe Şeker** Medya sektörü sadece Türkiye'de değil dünyada uzun süredir bir değişim içinde. Dijitalleşmenin getirdiği ciddi bir etki var. Aslına bakarsanız medya şekil değiştiriyor. Sonuç olarak bu, sektördeki insan kaynağını da etkiliyor.

Türkiye'de genel olarak baktığımızda medya sektörünün usta çırak ilişkisiyle yetişmiş olduğunu görürsünüz. Bu durum değişimi artık karşılayamıyor. Yeni nesil çok hızlı geliyor, teknolojiye çok yatkınlar, enerjileri ve duygusal zekaları çok yüksek. Bu da değişimi kaçınılmaz kılıyor.

Sektör deneyimini aktarmak, bu aktarımı yaparken gerekli donanımı beraberinde kazandırmak çok önemli. Medya sektörü Türkiye'de kendi içinde çok tutucu bir yapıya sahip; açılıma, gelişime biraz kapalı. Bunun değişmesi gerekiyor ve İlbak Holding olarak kurulduğumuzdan bu yana bunun bilincinde olarak insan kaynağımızı yönetiyoruz.

Şirketler ve bireyler olarak kendimize ve geleceğimize bir şekilde yatırım yapmamız gerekiyor. Biz bu programla bir çalışan deneyimi tasarladık. Arkadaşlarımızın bu deneyimle yola çıkmaları, kendi geleceklerini şekillendirmelerinde ve öncelikle kendi hayatlarının lideri olduklarını anlamalarında önemli rol oynayacak. Biz bunun bilinciyle ve sorumluluğuyla hareket ettik. Gençlere güveniyoruz ve birlikte deneyimleyebileceğimiz, öğreneceğimiz ve elde edeceğimiz çok şeyin olduğuna inanıyoruz.

# Çevreye duyarlı, eğlenceli ve sportif...

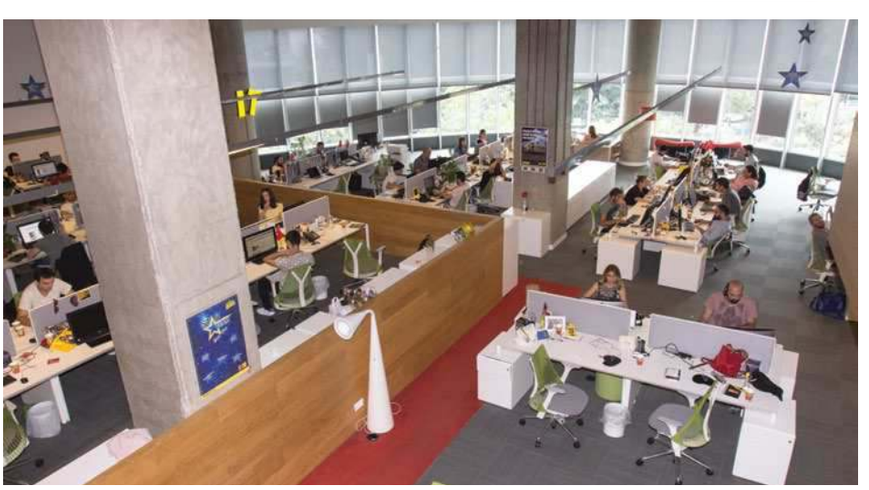
**Bu ay ofis sayfalarımızda Ataşehir'de faaliyet gösteren seri ilan sitesi sahibinden.com'u ziyaret ettik. Aklımızda en çok yer eden ise çevreyi, sporu ve iyi yaşamı oldukça önemseyen, ekip ruhuyla çalışırken eğlenmeyi de unutmayan bir ofis oldu.**

Sahibinden'in şimdiki ofisine taşınmasının aslında ilginç bir hikayesi var. Önceden Nida Kule'de iken artan kapasite doğrultusunda yeni bir binaya geçme ihtiyacı doğmuş. Tüm çalışanların adres bilgileri haritada işaretlenerek nerede oturdukları tespit edilmiş. Sonuçlarda çalışanların en çok Ataşehir'de oturdukları ortaya çıkınca şimdiki binalarına taşınmışlar. Yani çalışanların ofise rahatça gidip gelebilmelerine oldukça dikkat edilmiş. Ki bunu doğrularcasına, şirkete bisikletiyle gidip gelenlerin kendilerine ait bir otoparkları var.

Ofis için Erginoğlu & Çalışlar Mimarlık ile çalışıldığını not düşelim. 5000 m²'lik bir ofise ihtiyaçlar doğrultusunda 700 m²'lik bir alan daha eklenecek. Bina yeni ve deprem yönetmeliğine uygun. İlk defa kendileri taşındıkları için ortak alanlarını da tasarlayabilmişler.

Ofiste müşteri hizmetleri, Ar-Ge, iş servis geliştirme, idari bölümler, insan kaynakları, pazarlama, finans, satış, dolandırıcılık vakaları gibi departmanlar bulunuyor. 2015'te Great Place to Work listesine giren e-ticaret platformu yeşil ofis sertifikasına da sahip. Karbon ayak izi küçültme ve iklim koruma meselesine de oldukça duyarlılar. Tuvalet suyu dahi, suyu koruyabilmek için belirli bir debide akıyor. Ayrıca ofiste yoğun olarak gerçek yeşil bitkiler görüyoruz. Tabii bunlarla ilgilenen biri de lazım; şirket bir de bahçıvan istihdam ediyor ofis içerisinde.

sahibinden.com yönetimi çalışanların kendilerini evlerinde gibi hissetmeleri için oldukça uğraş vermişler. Home office kavramına pek inanmıyorlar ve faydalı bulmuyorlar. Ekip ruhu ve birlikte çalışma ise onlar için önemli. Bu nedenle çalışma yerinden çok yaşam alanı oluşturmak için özen gösterilmiş. Masalar oldukça büyük, tavanlar yüksek, havalandırma iyi... Bunların yanı sıra çalışanlar için "hayat sana güzel" isimli bir kaliteli yaşam paketleri mevcut.



Bu pakette diyetisyen desteği, doktor kontrolleri, psikolojik-hukuki-mali danışmanlık gibi hizmetler yer alıyor. Haftanın 5 günü mesai saatleri içerisinde çalışan bir doktor var. Çalışanlar sağlık ihtiyaçlarını burada gideriyorlar. Eğer daha kapsamlı bir sorunları varsa özel bir araç tahsis ediliyor.

Bunların dışında emzirme odası, kuru temizleme-terzi hizmeti, yemekhane, kafeterya, partiler için dj seti ve spor merkezi de var, çalışanlar orada sporunu yapıp sonrasında duşunu alabiliyor. Koşu bantlarında çalışanların hem mail'lerini takip edebilme hem de bir şeyler izleyebilme imkanı mevcut.

Şirketteki en ilginç yerlerden biri de "yaratıcı düşünce odası". İhtiyaca göre insanların toplantı veya parti yapabildiği bu oda, yeşillendirilmiş ve özel olarak ışıklandırılmış son derece özel bir alan.

Bir diğer ilginç tasarım örneği ise ofis içindeki ginger'ların da yer aldığı 250 metrelik yürüyüş pisti. Çalışanlar hem yürüyüş yapıp bacaklarını açabiliyorlar, hem de hızlı toplantılar için elverişli bir ortam oluyor. Home office mantığı benimsenmese bile ofis içinde serbest çalışma imkanı sunuluyor. Çalışanlar masalarına bağımlı kalmak zorunda değiller.

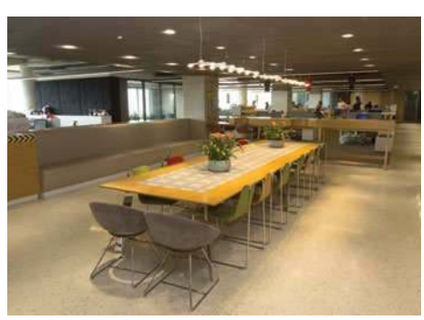
Ofis tasarımında en çok özen gösterilen şey fonksiyonellik. Binada yer alan her şey çalışanların kullanabileceği, faydalanabileceği özellikler taşıyor. Her şey

bu amaçla özel olarak hazırlanmış. Çalışanların profillerini ve çalışma sistemlerini sorduğumuzda da yaş ortalamasının 30 olduğunu öğreniyoruz. Vardiyalı çalışanlar da olduğu için esnek çalışma sisteminin olduğu bir ofis düzeni var. 08.00'de iş başı yapılıyor, çalışanlar haftada 40 saat mesailerini dolduruyorlar. Çalışan sayısı ise 650'den fazla, buna sahada çalışan ekipler de dahil.

Ofiste yelken, basketbol, satranç gibi sporların meraklıları için birçok kulüp bulunuyor. Bunlar dışında düzenli olarak yapılan pilates, fitness, swing derslerine dahil olmak da mümkün. Trambolin ise daha çok stajyerler geldiğinde aktif olarak kullanılıyor. :)

Şirkette sosyal sorumluluk projeleri de önemli bir yer kaplıyor. Dünyayı Kurtaran Kadın ve Dünyayı Kurtaran Adam programlarında 6 kategoride sosyal sorumluluk çalışmaları yapılıyor: Örneğin bakımevindeki yaşlı insanlarla ilgilenmek, sokak hayvanlarını doyurmak, kimsesiz çocukları ofiste ağırlamak gibi faaliyetler. Tamamen çalışanların inisiyatifinde olan bir program yürütülüyor. Bunlar dışında şirketin yürüttüğü kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri de mevcut tabii.

sahibinden'e yeni katılanlara hoşgeldin paketi verilirken, ayrılanlara da "goodbye paketi" veriliyor. İçinde yer alan kahve 40 yıl hatrı simgelerken; şirket, başlarken nasılsa ayrılırken de aynı samimiyeti ve saygıyı korumayı amaçlıyor.



# VOLKSWAGEN TOUAREG

**Yeni Touareg, üçüncü nesliyle Wolfsburg'lu firmanın SUV segmentindeki iddiasını da gözler önüne seriyor.**

Bugüne kadar yaklaşık 1 milyon adet üretilen Touareg, tasarımı ve markanın tarihinde bir Volkswagen'e entegre edilen en kapsamlı sürüş destek sistemleriyle, Alman firmanın mühendisliğinin geldiği son noktayı da gösteriyor.

Yeni Touareg, tasarımı ve yenilikçi kumanda, konfor ve güvenlik sistemleri ve malzeme kalitesi ile üst sınıf SUV segmentinde zirveye oynamayı amaçladı. Tamamen yenilenen tasarımının yanı sıra dijitalleşen özellikleri, geliştirilen sürüş destek sistemleri ve sürüş dinamizmi ile SUV araç pazarında kendisine üst sıralarda yer aramayı sürdürecek. Yeni Touareg'in Türkiye'de satışa sunulacak modeli, sahip olduğu standart donanımlarına ilave herhangi bir opsiyonel donanıma gerek kalmadan sunulacak. Dijital kokpit "Innovision Cockpit", "IQ. Light - LED Matrix" far sistemi, kolay açılır/kapanır "Easy open/close" bagaj kapağı, park asistanı, 19 inç "Osorno" alaşım jantlar, aracın yerden yüksekliğini ayarlayabilen havalı süspansiyon sistemi, "Vienna" deri koltuk döşemeleri, sürücü tarafında hafıza özelliği bulunan elektrikli ön koltuklar, ön/arka koltuklar ile direksiyonda ısıtma özelliği ve 4 bölgeli tam otomatik klima gibi genelde opsiyonel olarak sunulan premium özellikler VW Touareg'de standart olarak yer alıyor.

Yeni Touareg, grubun MLB (Modular Longitudinal Matrix - Modüler Boylamsal Platform) yönetimi temel alınarak tasarlandı. Motor ve şanzımanın boylamsal olarak yerleştirildiği bu sistem sayesinde otomobil, bir önceki nesle göre 44 mm. daha geniş ve 77 mm. daha uzun. Yeni Touareg; 4.878 mm uzunluk, 1,984 mm genişlik, 1.702 mm yükseklik ve 2.894 mm aks mesafesi ile daha dinamik ve zarif bir görünüme kavuşuyor. 106 kg daha hafif gövde ve 113 litre daha geniş bagaj hacmine sahip Touareg'in yeni boyutları sadece aracın gövde orantılarına değil yaşama alanı genişliğine de olumlu etki edecek. Uzunluktaki artış, bagaj kapasitesinde büyüme sağlayarak daha önce 697 litre olan bagaj hacmini yeni nesilde arka koltuklar dik durumdayken 810 litreye ulaştırırken, ayrıca elektrikli olarak açılıp kapanan bagaj örtüsü ile fonksiyonel bir kullanım amaçlanmış. Artan uzunluğa ve genişliğe rağmen, karma alüminyum malzeme (yüzde 48) ve yüksek teknoloji ürünü çelik (yüzde 52) kullanımı sayesinde aracın gövdesi artık 106 kg daha hafif.

Volkswagen, Yeni Touareg ile birlikte ilk kez tamamen Dijital Kokpiti "Innovision Cockpit" kullanıma sunuyor. 12,3 inç büyüklüğünde Dijital Gösterge Paneli "Active Info Display" ve sürücüye doğru eğimli 15 inç büyüklüğünde ekrana sahip "Discover Premium" radyo-navigasyon bilgi ve eğlence sisteminin bir araya gelmesinden oluşan sistem, dijital kumanda, bilgi, iletişim ve eğlence olmak üzere araca ait tüm fonksiyonları bir araya topladı. Discover Premium; App-connect (entegre MirrorLink, Apple CarPlay, Android Auto ™ vb), kablosuz şarj özelliği, telefon bağlantısı, harekete duyarlı kontrol, kişiselleştirilebilir 'Home' tuşu ve klima gibi tüm öğeleri barındıran sistem geleneksel düğmelere ihtiyaç duymuyor. Her an açık, sezgisel kullanım ve maksimum seviyede kişiselleştirme özelliklerine sahip olan Innovision Cockpit, Touareg ile birlikte yarının dijital iç mekan yaklaşımını bugünden kullanıma sunuyor. Dijital Kokpit "Innovision Cockpit"in bir diğer bileşeni olan 12,3 inçlik dijital gösterge panelinin ekran düzeni, sürücü tarafından ana ekran üzerinden veya çok fonksiyonlu direksiyon simidi kullanılarak kişiselleştirilebiliyor. Günlük ve toplam kilometre bilgisinin daima aktif olduğu ekrana, arzu edilmesi halinde, Gece Görüş Sistemi "Night Vision", sürüş destek sistemleri gibi isteğe bağlı olarak sunulan özellikler ve lastik basınç izlemeden navigasyona kadar birçok bilgi de entegre edilebiliyor.

Yeni Touareg'de sürücü, dijital kokpit "Innovision Cockpit" üzerinden sürüş destek sistemleri, sürüş dinamikleri ve diğer birçok özelliği kişisel kullanım gereksinimine uygun olarak ayarlayabiliyor. Böylece araç, sürücünün 'kendi' Touareg'ine dönüşüyor. Bu yenilikçi çözümle birlikte otomobilde

yeni bir dönem başlıyor. Sürücü ve beraberindeki yolcular araca değil, araç, sürücü ve beraberindeki yolculara uyum sağlıyor. Tıpkı yeni nesil akıllı telefonlar gibi Yeni Touareg de kullanıcının kişisel gereksinimlerine uyarlanabiliyor. Bu, sürücünün dokunmatik yüzeyler ve çok fonksiyonlu direksiyon üzerinden yönettiği birbiriyle yoğun bir iletişim halinde ve uyum içerisinde çalışan donanım ve yazılımlarla mümkün oluyor. Yeni Touareg'in iç donanımı da kullanıcıların isteklerine göre farklılaştırılabiliyor: Ahşap ve doğal tonların hakim olduğu "Atmosphere" dizaynın yanı sıra, fırçalanmış alüminyum öğelerinin ve uyumlu renklerin hakim olduğu "Elegance" dizaynı kullanıcılara teknolojik ortam vaat ediyor. İsteğe göre alınabilecek olan "R-Line" iç donanım paketi ise sportif öğeleriyle kullanıcıların beğenisini topluyor. Yeni Touareg'in 3,0 litrelik 6 silindirli V6 TDI dizel motoru, bir önceki nesle göre, 24 bg daha fazla güçle, 286 bg güç üretiyor. Otomobilin maksimum torku ise, 20 Nm artışla 600 Nm'ye ulaşıyor. 8 ileri tiptronik şanzıman ile sunulan Yeni Touareg'e "4MOTION" dört tekerlekten çekiş sistemi eşlik ediyor. SCR (Seçici Katalitik İndirgeme) teknolojisine sahip Yeni Touareg'in, 3,0 lt V6 TDI SCR 286 bg 4MOTION Tiptr. Versiyonu, 0'dan saatte 100 kilometre hıza, 6.1 saniyede ulaşıyor. Azami hızı 235 km/s olan otomobil, 100 kilometrede, ortalama 6,9 litre yakıt tüketimine ve kilometre başına 182 gr karbondioksit emisyonuna sahip.

Yenilenen VW Touareg, Haziran ayında 157 bin Euro'dan başlayan fiyatlar ile Türkiye 'de satışa sunulacak.

**"Yeni Touareg'de sürücü, dijital kokpit 'Innovision Cockpit' üzerinden sürüş destek sistemleri, sürüş dinamikleri ve diğer birçok özelliği kişisel kullanım gereksinimine uygun olarak ayarlayabiliyor. Böylece araç, sürücünün 'kendi' Touareg'ine dönüşüyor. "**

**Ömer Erdem**
Lift Content Factory Kurucusu

# PORSCHE'NİN YENİ ELEKTRİKLİ OTOMOBİLİ MISSION E STANDARTLARI YENİDEN BELİRLİYOR

**Alman otomobil üreticisi Porsche'nin %100 elektrikli otomobili Mission E, 2019 senesi sonunda caddelerde olacak.**

Otomotiv sektörü, içinde bulunduğumuz dönemde öyle bir süreç içerisinde ki önümüzdeki birkaç yıldaki değişimin geçmiş 50 yılın toplamından daha fazla olacağı öngörülüyor. Bu değişim sadece otomobillerin hybrid ya da tam elektrikli motorlar ile yenilenmesi veya otonom sürüşler ile sınırlı değil. Her alanda değişen tüketici ihtiyaçları, hayat tarzı ve buna bağlı beklentiler ile çok yönlü bir değişimin yaşanacağı bir gerçek. Teknolojik gelişmeler, otomotiv sektöründe hem çok ciddi fırsatları beraberinde getiriyor hem de aynı zamanda bunu doğru değerlendiremeyecek ya da geç kalacak firmalar için ciddi bir tehdit oluşturuyor. Bunu fırsata çevirecek ve ileride "case study" olarak okutulacak hikayeyi yazan markalardan biri de Porsche olacak.

Porsche geçen yıl 23,5 milyar euro ciro ve %15'in üzerinde kâr marjı ile dünyanın en kârlı otomotiv şirketlerinden biri oldu. İşleri yolunda giden ve buna rağmen geleceğin bu derece farkında bir şirket olan Porsche, 2025 stratejisi dahilinde ciddi ve köklü değişiklikleri planladı ve bunlarla ilgili büyük yatırımlara da çok önceden başladı. Bu durum, gerçekten yukarıda bahsettiğim "case study"nin hikayesinin altyapısını oluşturacak.

Porsche'nin %100 elektrikli otomobili - mevcut kod adı ile Mission E - 2019 sonunda caddelerde olacak. Bu otomobil ile Porsche, marka değerini oluşturan özelliklerden uzaklaşmadan yepyeni bir teknoloji ile sıfırdan bir iş planı uygulamış oluyor. 3,5 saniyeden az bir süre içerisinde 0-100 km/s hızlanma değerine sahip, %100 elektrikli ve en önemlisi 500 km menzili olan bir otomobil Mission E. Buna 15 dakika içerisinde 400 km menzillik bir şarj zamanı eklediğinizde muhteşem bir birleşim sunuyor. Bu otomobilin hayal olmadığını ve yakın bir zamanda yollarda olacağını düşündüğümüzde, bu veriler ile birlikte artık bu dönemin ne kadar yakın olduğunu daha net görebiliyoruz.

Uzun menzil, kısa şarj süresi, neredeyse yok denecek kadar az motor bakım masrafı, spor bir otomobil ve Porsche sürüş dinamikleri algoritmasının yanı sıra tüketici için fiyatının da çok agresif olmayacağı duyumları ile birlikte çok mantıklı bir seçenek gibi geliyor ancak otomotiv markaları için senaryo biraz daha farklı. Eskiden ciddi bir gelir kalemi olan yedek parça ve servis artık bu dünya içerisinde neredeyse yok denecek kadar limitli. Yeni iş

Ertuğ Özdemir ve Porsche Türkiye Pazarlama Yöneticisi Murat Sümer...

Porsche Digital CEO Thilo Koslowski...

modeli ve buna bağlı gelir yapısı gerekiyor.

Porsche'nin yeni şirketi Porsche Digital de bunun sonucu olarak doğmuş. Değişen mobilite ihtiyaçları için ürün ve servisleri üretecek olan şirketin merkezinde tamamen teknoloji ve tüketici bulunuyor. Porsche bu anlamda Silikon Vadisi ve Tel Aviv'de birer ofis açmış ve start-up'lar ile bu teknolojiler üzerine çalışıyor. Bir otomotiv şirketinin, daha önce hiç olası görmediğimiz ortaklıklara ve alanlara girdiğini anlıyoruz. Bu start-up'ların yanı sıra Porsche aynı zamanda Almanya'nın en büyük medya şirketlerinden Axel Springer ile bir ortaklık yaparak start-up'lara destek sağlamak için de operasyona başlamış. Teknoloji, mobilite kavramlarının değişimi, sahipliklerin azalması, otonom sürüşlerin normalleşmesi ve çevreci motorlar sayesinde sektör, neredeyse sıfırdan ama farklı bir seviyede ve platformda çalışmaya başlayacak. Otomobil kullanmanın keyfi yerine daha fonksiyonel araçların dünyamıza gireceğini düşünsem de Porsche bu konuda her zaman spor otomobil ve dinamik sürüş yapısını koruyacağının ısrarla altını çiziyor. Porsche için sürüş, A noktasından B noktasına gitmek değil. B noktasına yüzünüzde gülümse ile varmanız daha önemli.

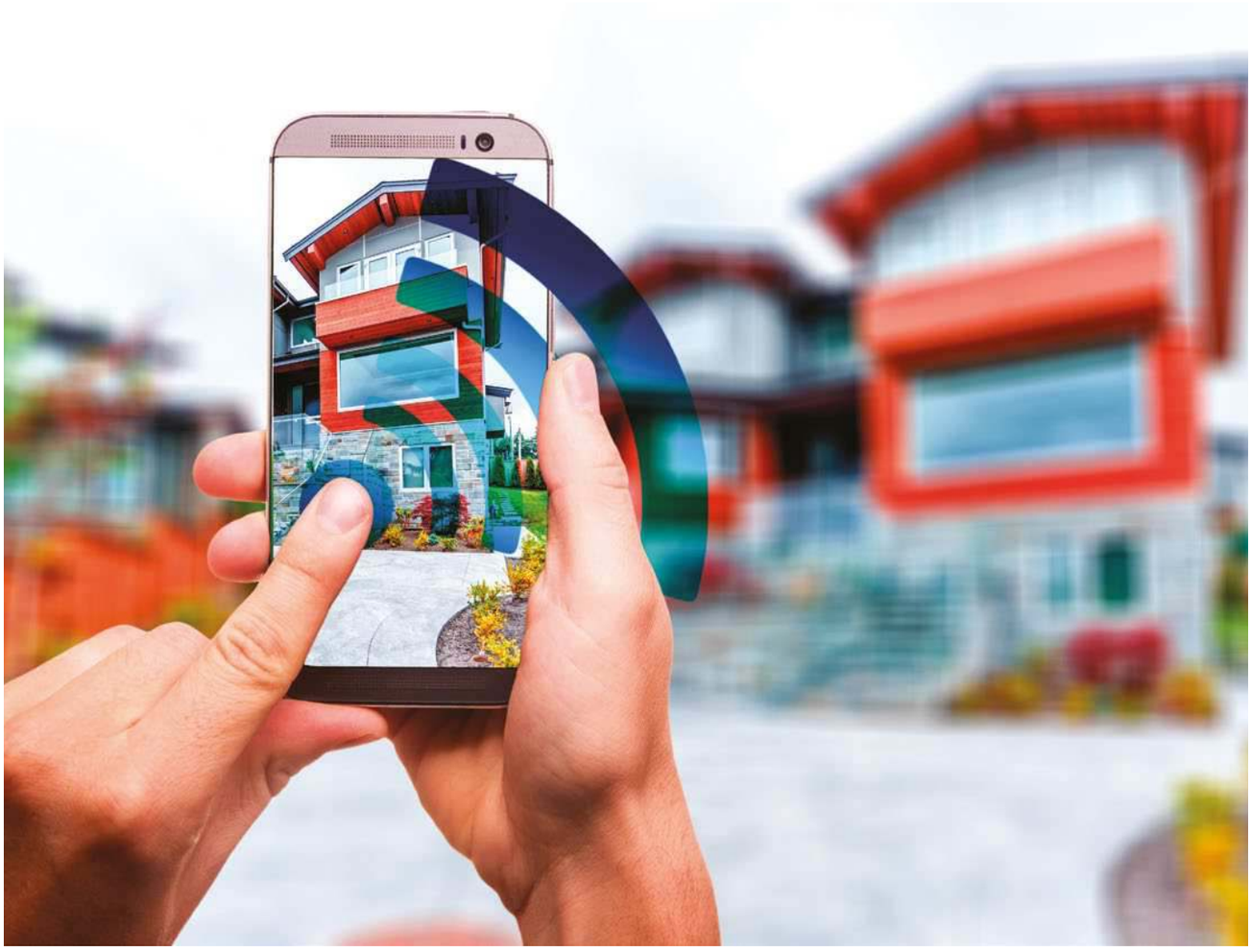
### Panamera E-Hybrid

Tüm bu gelecek planlarının yanı sıra şu anda Porsche'nin en hızlı yükselen satış rakamlarına sahip, hem elektrikli hem de benzinli motorlu e-hybrid otomobillerini de deneyimleme şansı yakaladık. Panamera, özellikle hybrid modellerinin piyasaya çıkması ile 15 bin adetlik satışlardan 28 bine yaklaşan bir rakama ulaşmış durumda. Enteresan bir şekilde doğduğu ülke Almanya hariç (%-3) tüm dünyada büyüme trendi göstermiş ve en çok da Çin'de %10'luk bir büyüme rakamına ulaşmış.

Panamera, özellikle e-hybrid ve daha da ilerisi E-Hybrid Turbo S modeli ile hem üst segment bir spor otomobil hem de istediğinizde lüks bir sedan konforunu barındıran, ender niteliklere sahip bir tasarım ve dinamiğe sahip. Toplamda 680 beygir üreten, bunun 134'ünü elektrikli motordan alan otomobilin ağırlığı, elektrikli motor ve batarya yapısı gibi eklemeler ile neredeyse 2300 kg'a çıkabiliyor. Buna rağmen özellikle spor ve spor+ modlarında hızlanma yeteneği, sürüş dinamikleri ve kullanım keyfini üst düzeyde sunan bu otomobil, istediğiniz zaman da sessiz ve sakin, sadece elektrikli motor ile kullanım imkanına sahip. Tabii ki hem bir üst segment lüks salon otomobile hem de muhteşem bir spor otomobile sahip olayım demenin ve bunu gerçekleştirmenin maliyeti de fazlasıyla yüksek.

**"Porsche'nin %100 elektrikli otomobili - şu anki kod adı ile Mission E - 2019 sonunda caddelerde olacak. Bu otomobil ile Porsche, marka değerini oluşturan özelliklerden uzaklaşmadan yepyeni bir teknoloji ile sıfırdan bir iş planı uygulamış oluyor."**

**Ertuğ Özdemir**
Lift Content Factory Yönetici Ortağı



# Her ürün bir mecra olabilir: NFC teknolojisi

**Teknoloji ve üretimdeki gelişmeler sayesinde NFC'nin nihayet rüştünü ispatlaması, hem markalara hem de tüketicilere gerçek değer katması anlamına geliyor.**

"Mobilin yılı" terimine benzer bir şekilde, nesnelerin interneti çağının gelişi de o kadar uzun bir süredir öngörülüyordu ki, asıl olay gerçekleşene kadar insanların birbirleriyle konuştukları konular değişti. Bununla birlikte, birkaç teknolojik gelişme sonucunda birbirine bağlanan nesneler nihayet kullanılabilir bir marka platformu oluşturacak seviyede bir araya geldi.

Öncelikle, son beş yılda NFC (Yakın alan iletişimi: Temassız ödeme örneğinde olduğu gibi, kısa mesafedeki uygun cihazların sinyalleşerek birlikte çalıştığı sistem.) özellikli telefonların sayısı %56 arttı. NFC özellikli ürünlere cevap verebilen bu cihazların çoğalması, markaların yaptıkları yatırımı meşrulaştırmak için ihtiyaç duydukları erişime ve sonuçlara ulaşmalarını sağlayacak yaygın bir platform oluşturdu.

### Artık daha ekonomik

Bu esnada, nesnelerin internetini kullanarak tüketicileri ve markaları bir araya getiren tek ajans SharpEnd'in kurucusu Cameron Worth'ün dikkat çektiği üzere, NFC etiketleri plastik yerine silikondan üretilmeye başlandı ve böylece daha ekonomik hale geldiler.

Global piyasa araştırmaları enstitüsü Gartner'ın araştırmasına göre, bu iki eğilimin sonucunda, 2017 yılında 8,4 milyar olan bağlı ürün sayısı, 2020'de 20 milyara çıkacak. Peki bunun markalar için anlamı nedir?

Giyim etiketi üreticisi Avery Dennison'da küresel RFID başkan yardımcısı ve genel müdür olarak görev alan Francisco Melo'ya göre markanın müşterileri, kendi tüketicileriyle daha doğrudan bağlantı kurmanın bir yolunu arıyor.

Melo, "Ürünün dijital bir kimliği ve markayı doğrudan son kullanıcıya bağlamanın bir yolu varsa, ürün bilgilerini paylaşma, değerlendirme, yeniden sipariş verme kolaylığı sağlama, ürünün kaynağıyla ilgili bilgileri gösterme gibi fırsatlar ortaya çıkar. NFC, markaların bir fiziksel ürün ile dinamik dijital içerik ve işlevsellik arasında bire bir bağlantı kurmasının bir yoludur "diyor.

### Kişiselleştirilebilir deneyimler

Bu bağlantı, marka koruması ve müşteri incelemeleri için mobil kullanıcıların kendi kendine ödeme yapabilmelerini sağlar. Melo, konum gibi verilerle birleştirildiğinde, bu deneyimlerin son derece kişiselleştirilebilir olduğunu ve NFC'nin yapabileceklerinin etrafında şekillenen gerçek bir ekosistemin bulunduğunu belirtiyor.

Yazılım platformunu ihtiyaç duyulduğu zamanda ve şekilde güncelleme olanağı, NFC özellikli öğelerin hiçbir zaman atıl kalmayacağı anlamına da gelir. Örneğin, bir gün sınırlı sayıda üretilmiş paketlerle ilgili içeriğe erişim sağlayan bir etiket, başka bir gün yalnızca davetiye sahiplerinin katılabileceği bir etkinliğe giriş için kullanılabilir. Ürünün kendi değerinin üzerinde ortaya çıkan ek katma değer, markanın algısı etrafında bir hale etkisi yaratır.

### Geliştirilebilir medya platformu

Lego, NFC'yi kullanarak oyuncaklara hayat veren, çocuklar için oyuncağın yaşam süresini ve değerini uzatan markalar arasında yer alıyor. Marka, çocukların plastik tuğlalarının NFC özellikli parçalarını kullanarak etkileşime girebilecekleri bir oyun olan Lego "Dimensions"ı oluşturdu.

Ayrıca bu teknolojinin kullanımında, spor giyim üreticileri Nike ve adidas moda perakendecileri arasında lider konumdalar. Her ikisi de NFC etiketlerini ürünlerine entegre ediyor, bunların müşteri sadakati ve tüketiciye yönelik fayda için nasıl kullanılabileceğini araştırıyor.

Cameron Worth, "Şu anda yapılması gereken esas iş, güvenilir marka vaatleri tanımlamak ve daha fazla moda ve giyim markasının ürünlerini her zaman kullanabilecekleri birer medya platformu olarak görmelerini sağlamak olmalı" diyor.

### Piyasadaki bağlantılı markalar

**Malibu şişeleri**

SharpEnd ve Malibu, 1.600 Tesco mağazasında 45.000 NFC entegreli şişe dağıttı. Şişeler, aynı zamanda ödül olarak Barbados'a bir gezi sunan yarışmanın olduğu bir mobil oyunun anahtarı olarak kullanıldı.

**Rochambeau deneyimleri**

New York merkezli erkek giyim markası Rochambeau, Avery Dennison iş birliğiyle, NFC bağlantılı 15 ayrı ceket tasarladı. Ceketlerin her biri New York'taki seçkin restoran, galeri, kulüp, perakende ve moda deneyimlerinin kapısını açabiliyor.

**Lego'nun yeni 'boyutları'**

Lego'nun "Dimensions" adlı video oyunu, Lego filminin ötesinde, Doctor Who, The Simpsons ve Back to the Future gibi diğer markaları da kapsıyor. Bu franchise'ların herhangi birinden NFC özellikli bir mini figür satın alan oyuncular, özel bir açık dünyaya erişebiliyorlar. Akıllı oyuncaklar, oyuna özel tasarlanmış düzenek üzerinde hareket ettirildiğinde, bulmaca çözme gibi oyun içi işlevler tetikleniyor.

**Emily Tan**
Campaign Global Teknoloji Editörü

# İşlerim gezdikçe, ben de gezdim

**Yurt dışı sayfalarımıza konuk olan Leo Burnett Bucharest Chief Creative Officer'ı Ali Batı, farklı coğrafyalarda iş üretmenin bir amaç değil, sonuç olduğunu söylüyor.**

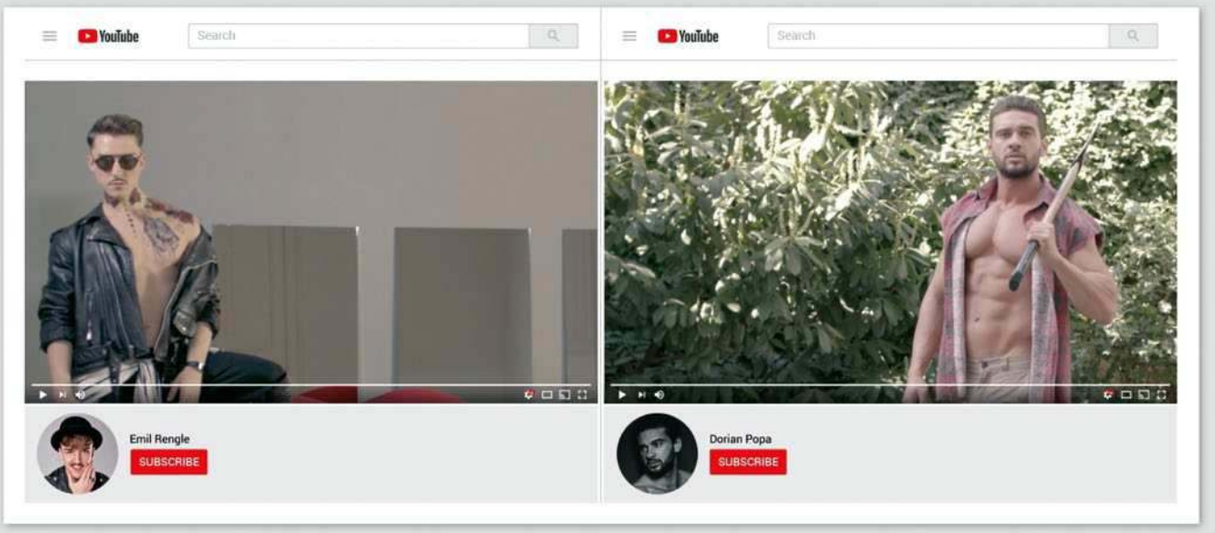
**Tipik bir memur ailesinin küçük çocuğu olarak Kars'tan İzmir'e memleketin birçok yerini dolaştım. Son olarak ailem İzmir'de kaldı. Ben Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi'ne devam etmek için İstanbul'a geldim.**
Mezun olduğumda ya hemen çalışmaya başlayıp İstanbul'da kalacaktım ya da İzmir'e dönecektim. Reklam sektöründe çalışan bir arkadaşım, sanat yönetmeni arayan bir ajanstan bahsetti. Reklamcılıkla ilgili çok bilgim olmasa da okulu birincilikle bitirmiştim ve iyi bir portfolyom vardı. Bahsettiği ajansa gittik ve ilk iş teklifimi orada alarak sektöre adımımı attım. Gittiğimiz ajans Rafineri'ydi.

Rafineri'deki birinci senemde yaptığım çalışmalar bana Türkiye'ye Cannes Lions'taki ilk başarılarını kazandırma gururunu yaşattı. Aynı zamanda Cannes'da başarı kazanan en genç yaratıcı olmuştum.

Yurt dışı maceram tam da bu noktada başladı. Cannes Lions'tan önce yurt dışına çıkmayı bırakın, uçağa bile binmemiştim. Hatırladığım kadarıyla bu durum ajansta oldukça ilgi çekmişti. O yüzden ilk yolculuğum festival için Fransız Rivierası'na oldu. Fena değil hani. :)

**Ancak benim hikayemde bölümler yurt içi ve yurt dışı olarak çok net ayrılmadı. Farklı coğrafyalarda iş üretmek bir amaç değil, sonuç oldu. Amaç her zaman evrensel kalitede işler üretmekti. Gerisi kendiliğinden geldi. Yaptığım işler gezdikçe, ben de gezdim.**
Rafineri'de yaptığım işler sonrası, dönemin popüler dükkanı Fabrica'dan gelen davetle İtalya'ya taşındım. Bu benim ilk yurt dışı deneyimim oldu. Colors dergisini hatırlamayanlar, Fabrica'yı Cannes'da Grand Prix kazanan "Unhate" kampanyasıyla tanıyabilir.

Takip eden seneler Edirne'nin iki tarafı arasında gidip gelerek geçti. Fabrica sonrası DDB'den gelen teklifle Türkiye'ye döndüm ve Rafineri'den metin yazarım Karpat'la beraber DDB&Co'nun temellerini attık. Çok net bir misyonumuz vardı: Türk reklamcılığını uluslararası platformlara taşımak.




Şu anda hemen hepsi sektörde önemli yerlerde olan yetenekli ekip arkadaşlarımızla beraber sayısız uluslararası ödül kazandık. Cannes Lions'ta Yılın Ajansı sıralamasında 3. olduk. Türkiye'ye uluslararası ilk Grand Prix'sini Golden Drum'dan kazandırdık. İlk defa Türkiye'den bir kampanyayla, o dönem için sektörde dünyanın en etkili yayını olan Archive dergisinin kapağında yer aldık.

Buradan gelen özgüvenle, takip eden senelerde Türk reklamcılığı bu başarıları perçinlemeyi başardı. Ben 4 sene kadar sonra DDB&Co'dan ayrıldım ve Londra'ya taşındım. Ardından da misyonunu dolduran ajans, tarihin sayfalarında yerini aldı.

Sonrasında muhtelif ajanslarda Türkiye'nin en büyük reklamverenleri için çalıştım, kendi işimi kurdum, reklam yönetmenliği yaptım, akademik kariyerime devam ettim, aradım, taradım. Bir yüksek lisans ve bir doktora sonrası, Parsons School of Design'dan kazandığım burs vesilesiyle New York'a taşındım. Hem Design and Technology programında ikinci yüksek lisansımı yaptım hem de çalıştım.

**Türkiye'de bulunduğum bir sırada ajansın yöneticileri de İstanbul'a geldiler. Tanıştık ve iyi anlaştık. Aslında bu vesileyle Bükreş'e gelmeden önce pazar ve Romanya hakkında çok fikrim yoktu. Öğrendikçe kararım netleşti.**
Öncelikle Romanya bölgenin en büyük ve en dinamik pazarlarından biri. 2014-2017 arası %5 gibi bir rakamla Avrupa'nın en hızlı büyüyen ekonomisine sahip. Ayrıca reklamcılık ve pazarlama alanında sağlam bir bilgi birikimi var. Uluslararası arenada ülke olarak kredisi oldukça yüksek.

Tüm bunlar Romanya'yı bölgede kaçınılmaz olarak bir merkez konumuna getiriyor. Procter & Gamble'ın tüm markalarına 10, Samsung'a 3 ülkede bölgesel olarak hizmet veriyoruz. Yakın zamanda kazandığımız bir konkurla buranın hepsiburada.com'u eMAG'ın 3 ülkedeki iletişimini üstlendik.

Parçası olduğumuz Publicis One, pazarlama iletişiminde ülkenin en büyüğü. Leo Burnett de en iyi ajanslardan biri.

Bana hedeflerimi sorduklarında yaptığım benzetme şu: Uçağın motorlarını havadayken değiştirmek. Bir yandan ekibin tamamına yakınını yenilerken, bir yandan da iş hedeflerimizi tutturmayı başardık. Şu anda grubun en yüksek performanslı şirketiyiz.

18 ay içerisinde, aralarında ülkenin en büyük reklamvereni Telekom'un da bulunduğu 8 konkur kazandık. Geçtiğimiz ay Effie'de Yılın Ajansı unvanını aldık. Son olarak yine Telekom için yaptığımız "Vloggers' Swap" kampanyası Cannes'dan ödülle döndü. Uluslararası kampanyalar dışında bu ödül Deutsche Telekom için bir ilk. "Life is for sharing"in iletişimde önemli bir yeri olacağını düşünüyorum. Yani artık ajans olarak piyasaya anlatabileceğimiz bir başarı hikayemiz var. Bundan sonra bu trendi sürdürmek peşindeyiz. Fırsatları değerlendirebilirsek network için bir "Center of Excellence" modeli yaratabiliriz.

**Kişisel anlamda ise hayatımın bu döneminde Bükreş bana çok iyi geldi. Türkiye'ye 1 saat mesafede ama Avrupa'da. New York ya da İstanbul gibi dikkatlerin her an üzerinde olduğu bir şehir değil. Sadece hayatıma bakabiliyorum ve bu beni mutlu ediyor.**
Ayrıca benim için şaşırtıcı oldu ama Romanya, İngilizce becerisinde İspanya, İtalya, Fransa gibi ülkelerden daha ileride. O yüzden bir yabancı için burada çalışmak çok rahat. Özellikle Bükreş'te durum inanılmaz. Nedenini-nasılını sorunca herkesin fikri net. Dublaj geleneğinin olmaması ve filmleri hep altyazıyla izlemeleri. İngilizce seferberliği diye senelerce boşuna uğraşmışız demek ki. Seferberlik vesilesiyle 3 kişi İngilizce öğrenebildiyse birisi benim. Diğer ikisini hâlâ arıyorum.

**En son Türkiye'de bir ajansta çalışmamın üzerinden 4-5 sene geçti. O yüzden çok net bir değerlendirme yapmam zor. Ama buradan bakınca Türkiye'nin avantajlarını görmemek mümkün değil.**
Türkiye nüfusu sadece Romanya değil, bizim Leo Burnett Bucharest olarak faaliyet gösterdiğimiz Romanya, Yunanistan, Bulgaristan, Macaristan gibi ülkelerin toplamından daha fazla. Ekonomisi daha dinamik, bilgi birikimi daha yüksek, yetenek çeşitliliği daha fazla, sektör daha organize. Ancak Türkiye'nin bu avantajları ne kadar değerlendirebildiği tartışılır. Durumlar malum.

**Yurt dışında çalışmak isteyen kişilere İngilizce'yi iyi öğrenmelerini öneririm.**
Şaşırtıcı ama birçoğu daha bu temel sebeple ekarte oluyor. Sonra portfolyolarını hazırlasınlar, görüşelim.

# Tek lüksümüz sadelik

**"İletişim materyalleri, mecralar ve iş dünyası bile değişir ama iletişimin tek değişmeyen noktası yaratıcılıktır" mantığı ile hareket ederek modüler bir çalışma sistematiği geliştiren Babka ile Muğla'da varlığını sürdüren bir ajans olmayı konuştuk.**

Bir ofis tutup müşterilerin gelmesini beklemek mantalitesinin artık çalışmadığını fark ederek daha modüler bir ekip kuran "smart" iletişim ajansı Babka ile Muğla'da reklamcılık ve gelecek vizyonları üzerine sohbet ettik.

Murat Sümer, Sevgi Güler, Özgür Yılmaz, Onur Erler...

**Bilmeyenler için, ajans hakkında genel bilgilerle başlayabilir miyiz?**

Babka, hizmet verdiği markalar için sağlam ve doğurgan fikirler, yaratıcı ve efektif çözümler sunan bir ekip tarafından 2017 yılında kurulmuş, Muğla / Köyceğiz'de yer alan, tek lüksü sadelik olan genç ve "smart" bir reklam ajansı.

Belki de en önemli ayırt edici özelliklerimizden biri çalışma sistematiğimiz. Biz "bir ofis tut, içini ekiplerle doldur, müşteri bekle" gibi bir mantalitenin artık reel dünyada çalışır bir tarafının kalmadığı düşüncesinden yola çıktık ve daha akıllı / modüler bir çalışma prensibini hayata geçirdik. Böylelikle hem atıl kapasite oluşmasının hem de mekan gibi fiziksel koşulların hedeflerimizi belirlemede bir parametre olmasının önüne geçtik. İstanbul'da 15 yıla yakın süreyle ulusal / uluslararası birçok markaya hizmet verdikten sonra, her beyaz yakalının gönlünden geçen "Güney'de bir sahil kasabasına yerleşme" hayalimizi de bu model sayesinde gerçekleştirmiş olduk.

Özetle, Babka çekirdek bir kadrodan oluşuyor ancak müşterimizin ihtiyaçlarına, üstlenilen projenin yapısına göre büyüyor ya da küçülüyor. Bunu sağlayabilmek için de müşteri ilişkilerinden prodüksiyona kadar sektör profesyonellerinden oluşan gerçekten güçlü bir network oluşturulması gerekiyor. Bunu sağlayabildiğimiz için mutluyuz doğrusu.

Diğer ayırt edici özelliğimiz ise, klişe bir cevap vermeyi göze alarak söylemeliyim ki yaratıcılığa olan inancımız ve işimizi son derece özenle yapıyor olmamız. İletişim materyalleri değişir, mecralar, marka ihtiyaçları hatta iş dünyası değişir ama yaratıcılığın iletişimin en vazgeçilmez enstrümanı olduğu gerçeği değişmez. Bu bilinçle hareket ediyoruz ve sorumluluğumuzda olan işi büyük ya da küçük iş olarak tanımlamadan, bir lansman kampanyası için de bir broşür tasarımı için de aynı özeni göstererek çalışıyoruz.

**Ajans hangi alanlara yöneliyor, neler yapıyor?**

Şu an hem konvansiyonel hem dijital alanda hizmet veriyoruz. Her iki alanda da yetkin bir ekibe sahibiz ve iletişim sektörünün konusu olan / yaratıcılık gerektiren her alanda var olmak istiyoruz. Özellikle dijital dünyanın dinamizmi ve orada yapılabilecekler bizi çok heyecanlandırıyor.

**Muğla'daki bir ajansın İstanbul'dakilere göre avantajları ve dezavantajları neler?**

Sanıyorum İstanbul dışında yer alan tüm ajansların yaşadığı, reklamveren sayısının çok daha az olması, sektörün çok az tanınması vs. gibi temel dezavantajlar bizim için de geçerli. Ancak büyük şehrin kaotik yapısından, gürültü, güvenlik problemi, kirlilik, trafik gibi olumsuzluklarından uzakta çalışmanın da avantajını yaşıyoruz. Bu saydıklarım ilk bakışta önemsiz fiziksel olumsuzluklar olarak görünse de yaptığınız işin kalitesini son derece etkilediğini söyleyebilirim. Reklamveren / müşteri bulma problemini ise ilk başta bahsettiğim modüler sistemimiz ile minimuma indirdik. Şu an en önemli müşterilerimiz İstanbul'da. Yine Bursa'da bir markaya hizmet veriyoruz. "Batı'nın yalnızca iyi yönlerini aldık" diyebiliriz :)

**Babka olarak çalışan bulmakta zorlanıyor musunuz, yeni iş arkadaşları alırken kriterleriniz neler?**

Kollektif bilincin ve ekip çalışmasının gücüne inanırız. Babka'da "prima-donna"lara yer yoktur. İşini seven, yaratıcı ve uyumlu insanlarla çalışırız. Ayrıca, "uzaktan çalışabilme öz disiplini"ne sahip olmak da bizim için çok önemli bir kriter. Zira, uzaktan çalışma kavramı hayatımıza görece yeni girmiş bir konsept. Kendi dinamikleri, zorlukları, kolaylıkları, prensipleri var. Herkes uyum sağlayamayabiliyor.

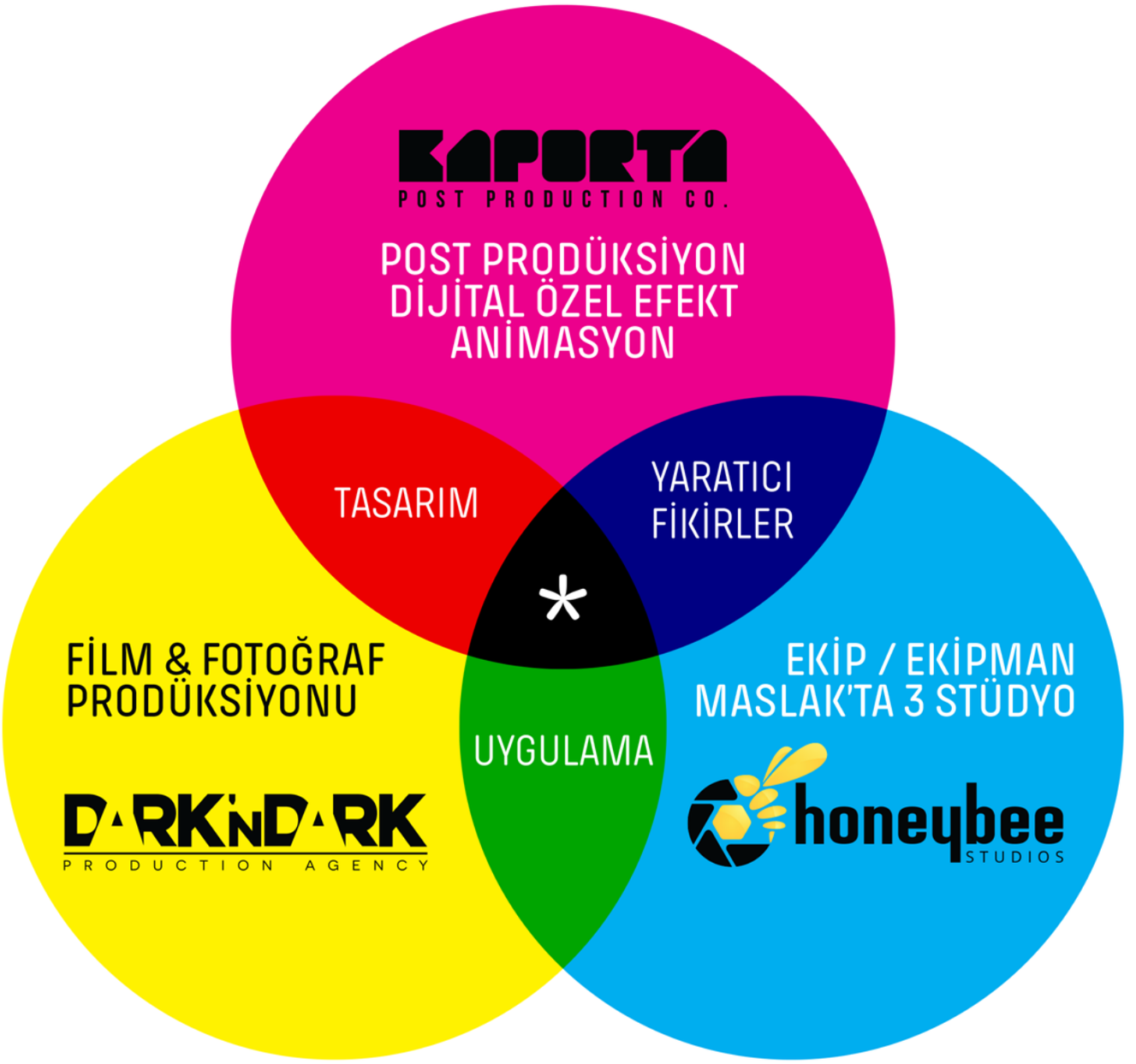
**Bundan sonrası için hedefleriniz neler?**

Profesyonel ağımızı daha da güçlendirerek, önemli projeler geliştirmeye devam ederek, Köyceğiz gibi küçücük bir yerde yer alıp kocaman işler üreterek adından söz ettiren, hatta günün birinde faaliyet alanını yurt dışına da taşıyan bir iletişim ajansı olmak istiyoruz.

**Muğla'da reklamcılığın başlıca sorunları neler?**

Muğla dünyanın en güzel şehirlerinden biri. İnanılmaz bir marka değeri var, ancak kendisi ne yazık ki bunun farkında değil. Şehirdeki lokomotif sektör olan turizme yatırım yapan şirketlerin büyük bölümü de dahil olmak üzere, iletişim ve reklam kavramlarına yabancı bir iş dünyası ile karşı karşıyayız. Zamanla bakış açısının değişeceğini, marka şehirler yaratarak bölgeyi dünyaya tanıtmak üzere gerekli adımların atılacağını ve iletişim sektörünün Muğla'da hak ettiği yere geleceğini umut ediyoruz.

# BİR MARKA NE İSTER?




## *UYGUN BÜTÇELİ ŞAHANE İŞLER

Sektördeki 3 deneyimli firma olarak güçlerimizi birleştirdik. Bu birlikteliğin sizler için ne anlama geldiğini görmek ve iş örneklerimizi incelemek için bize ulaşın.

BirMarkaNeİster.com

# THE RANKINGS

## EN ÇOK REKLAM YATIRIMI YAPAN MEDYA KURULUŞLARI

| | TELEVİZYON | Süre | RADYO | Süre | DERGİ | Adet | GAZETE | Santim |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | TV8 INT | 435,242 | Best FM | 215 | Capital | 223 | Sabah | 171 |
| 2 | ATV | 431,650 | Süper FM | 215 | Hello | 211 | Hürriyet | 165 |
| 3 | Show TV | 410,292 | JoyTürk | 213 | Şamdan Plus | 203 | Posta | 78 |
| 4 | FOX | 408,865 | TRT FM | 207 | Alem | 182 | Milliyet | 62 |
| 5 | TV8 | 402,907 | Metro FM | 195 | Yacht Türkiye | 167 | Yeni Akit | 57 |
| 6 | Star | 399,809 | Show Radyo | 194 | Vogue Türkiye | 145 | Yeni Asır | 54 |
| 7 | Kanal D | 386,725 | Kral FM | 194 | Elle Decoration | 122 | Sözcü | 53 |
| 8 | Teve2 | 343,848 | Number One FM | 191 | Fortune | 110 | Star | 45 |
| 9 | A Spor TV | 338,102 | Slow Türk | 187 | Marie Claire Maison | 103 | Akşam | 45 |
| 10 | Kanal 7 | 326,789 | Number One Türk FM | 183 | Dijital Teknik | 92 | Yeni Şafak | 44 |

## EN ÇOK REKLAM YATIRIMI YAPAN MARKALAR

| | TELEVİZYON | Süre | RADYO | Süre | DERGİ | Adet | GAZETE | Santim |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Ak Parti | 1,131,380 | Turkcell | 291 | ETS Turizm | 73 | Ak Parti | 86 |
| 2 | Algida | 467,166 | Ak Parti | 202 | THY | 71 | BİM | 86 |
| 3 | Turkcell | 432,506 | Teknosa | 166 | Mesa Mesken | 53 | ETS Turizm | 64 |
| 4 | THY | 402,556 | Akbank | 160 | Yapı Kredi Bankası | 48 | Turkcell | 36 |
| 5 | Casper | 372,318 | Saadet Partisi | 148 | Uludağ | 42 | A.101 Market | 35 |
| 6 | Türk Telekom | 282,478 | Cumhuriyet Halk Partisi | 143 | Titanic Hotel | 41 | Jolly Tour | 25 |
| 7 | Halkbank | 266,602 | Uludağ | 131 | Arçelik | 39 | Vatan Computer | 23 |
| 8 | Simfer | 216,245 | Garanti Bankası | 123 | Turkcell | 39 | Halkbank | 22 |
| 9 | ETS Turizm | 175,526 | Ford | 106 | Vodafone | 36 | Migros | 19 |
| 10 | Cumhuriyet Halk Partisi | 174,923 | Fiat | 91 | Akbank | 35 | Milliyetçi Hareket Partisi | 19 |

## EN ÇOK REKLAM YATIRIMI YAPAN FİRMALAR

| | TELEVİZYON | Süre | RADYO | Süre | DERGİ | Adet | GAZETE | Santim |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Ak Parti | 1,131,380 | Turkcell | 295 | Türk Hava Yolları | 78 | Ak Parti | 86 |
| 2 | Unilever | 705,505 | Ak Parti | 202 | Ersoy Turistik Servis | 74 | BİM | 86 |
| 3 | Turkcell | 432,506 | Teknosa | 166 | Arçelik | 53 | Ersoy Turistik Servis | 73 |
| 4 | Türk Hava Yolları | 403,510 | Akbank | 160 | Aydınlı Hazır Giyim | 53 | Turkcell | 37 |
| 5 | P&G | 401,804 | Saadet Partisi | 148 | Mesa Mesken | 53 | Yeni Mağazacılık | 35 |
| 6 | Casper Bilgisayar Sistemleri | 372,318 | Cumhuriyet Halk Partisi | 143 | Yapı Kredi Bankası | 48 | Jolly Tour | 25 |
| 7 | Türk Telekom | 282,478 | Unilever | 139 | Turkcell | 45 | Vatan Bilgisayar | 23 |
| 8 | Ersoy Turistik Servis | 280,238 | Uludağ İçecek | 131 | Uludağ İçecek | 42 | Halkbank | 22 |
| 9 | Halkbank | 266,602 | Garanti Bankası | 123 | Titanic Resort Hotel | 41 | Migros | 19 |
| 10 | Simfer | 216,245 | Ford-Otosan Otomotiv | 106 | Migros | 36 | Milliyetçi Hareket Partisi | 19 |

## EN ÇOK REKLAM YATIRIMI YAPAN SEKTÖRLER

| | TELEVİZYON | Süre | RADYO | Süre | DERGİ | Adet | GAZETE | Santim |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Kamu Kuruluşları ve Siyasi Partiler | 2,194,403 | Kamu Kuruluşları ve Siyasi Partiler | 877 | Turizm | 542 | Perakendecilik | 206 |
| 2 | Gıda | 1,643,716 | Otomotiv, Ulaşım Araçları ve Yan Sanayii | 844 | İnşaat ve Dekorasyon Hizmetleri | 456 | Kamu Kuruluşları ve Siyasi Partiler | 200 |
| 3 | Kozmetik ve Kişisel Bakım | 1,334,538 | Finans | 788 | Mobilya, Ev Tekstili ve Eşyaları | 417 | Turizm | 177 |
| 4 | Perakendecilik | 1,032,312 | Perakendecilik | 644 | Tekstil | 369 | Finans | 69 |
| 5 | İletişim | 1,020,124 | Eğlence, Kültür Sanat ve Sporla İlgili Faaliyetler | 408 | Finans | 280 | İletişim | 57 |
| 6 | Elektronik Ev Eşyaları | 681,489 | İletişim | 345 | Endüstri, Sanayi Makine ve Ürünleri | 240 | Otomotiv, Ulaşım Araçları ve Yan Sanayii | 45 |
| 7 | Finans | 666,743 | Tekstil | 312 | Kozmetik ve Kişisel Bakım | 232 | Mobilya, Ev Tekstili ve Eşyaları | 42 |
| 8 | Sağlık Medikal | 556,749 | Gıda | 297 | Eğlence, Kültür Sanat ve Sporla İlgili Faaliyetler | 227 | Eğitim | 36 |
| 9 | Ulaşım ve Taşımacılık | 549,443 | İçecekler | 257 | Otomotiv, Ulaşım Araçları ve Yan Sanayii | 205 | İnşaat ve Dekorasyon Hizmetleri | 33 |
| 10 | İçecekler | 533,791 | Sigorta | 219 | Eğitim | 198 | Tekstil | 32 |

**REKLAM YATIRIMLARI PERFORMANSI... Nielsen Media Research olarak 10 Haziran-10 Temmuz tarih aralığında, Televizyon, Basın, Radyo, Sinema ve Outdoor mecralarını inceledi. En çok reklam yatırımı gerçekleştiren marka, firma, sektör ve medya kuruluşlarını analiz etti.**

**Televizyon:** Gerçekleştirmiş olduğumuz analizler neticesinde, 10 Haziran 2018-10 Temmuz 2018 tarihleri arasında, televizyon mecrasını en yoğun kullanan markanın 1.131.380 süre-saniye reklam kullanımı ile Ak Parti olduğu sonucuna ulaştık. Algida 467.166 süre-saniye ve Turkcell 432.506 süre-saniye reklam kullanımı ile en yoğun kullanım gerçekleştiren diğer markalar oldular. Televizyon mecrasını en yoğun kullanan sektör 2.194.403 süre-saniye reklam kullanımı ile kamu kuruluşları ve siyasi partiler sektörü oldu. Sıralamayı 1.643.716 süre-saniye reklam kullanımı ile gıda sektörü ve 1.334.538 süre-saniye reklam kullanımı ile kozmetik ve kişisel bakım sektörü sıralamayı takip eden diğer sektörler oldular. Süre-saniye bazında en fazla reklam yatırımı gerçekleştirilen mecra 435.242 süre-saniye reklam kullanımı ile Tv8 İnt olurken, sıralamayı 431.650 süre-saniye reklam kullanımı ile ATV ve 410.292 süre-saniye reklam kullanımı ile Show TV takip etti.

**Radyo:** Gerçekleştirdiğimiz analizler neticesinde, 10 Haziran 2018-10 Temmuz 2018 tarihleri arasında, radyo mecrasını en yoğun kullanan markanın 291.364 süre-saniye reklam kullanımı ile Turkcell olduğu sonucuna ulaştık. Ak Parti 201.548 süre-saniye ve Teknosa 165.501 süre-saniye reklam kullanımı ile en yoğun reklam kullanımı gerçekleştiren diğer markalar oldular. Radyo mecrasını en yoğun kullanan sektör 876.727 süre-saniye reklam kullanımı ile kamu kuruluşları ve siyasi partiler sektörü oldu.

**Gazete:** 10 Haziran 2018-10 Temmuz 2018 tarih aralığını gazete mecrası için sütun-santim bazında yapmış olduğumuz incelemelerde en fazla reklam yatırımı gerçekleştiren marka 86.391 sütun-santim reklam kullanımı ile Ak Parti ilk sırada yer aldı. 86.179 sütun-santim reklam kullanımı ile Bim ve 64.325 sütun-santim reklam kullanımı ile Ets Turizm ilk üç sıralama içerisinde yerlerini aldılar. Gazete mecrasında en fazla reklam yatırımı yapan sektör 205.655 sütun-santim reklam kullanımı ile perakendecilik sektörü olurken, 199.651 sütun-santim reklam kullanımı ile kamu kuruluşları ve siyasi partiler sektörü ve 177.323 sütun-santim reklam kullanımı ile turizm sektörü sıralamayı takip eden diğer sektörler oldular.

**Dergi:** Dergi mecrasında en çok reklam kullanımı yapan marka 73 sayfa reklam kullanımı ile Ets Turizm olurken, sıralamayı 71 sayfa reklam kullanımı ile THY ve 53 sayfa reklam kullanımı ile Mesa Mesken takip etti. Dergi mecrasına en fazla reklam yatırımı gerçekleştiren sektör 542 sayfa reklam kullanımı ile turizm sektörü olarak analiz edildi. 456 sayfa reklam kullanımı ile inşaat sektörü ve 417 sayfa kullanımı ile mobilya sektörü sıralamayı takip eden diğer sektörler oldu. Sayfa bazında en fazla reklam yatırımı gerçekleştirilen mecra 223 sayfa reklam kullanımı ile Capital oldu.

**Outdoor:** Outdoor mecrasında adet bazında en fazla reklam yatırımı gerçekleştiren marka 24.085 adet reklam kullanımı ile A.101 Market olurken, Algida 11.972 adet ve Şok Hipermarket 9.504 adet reklam kullanımları ile ilk üç sırada yer aldı. Sektör bazında outdoor mecrasında yapmış olduğumuz incelemelerde en fazla reklam yatırımı gerçekleştiren sektör 45.973 adet reklam kullanımı ile perakendecilik sektörü oldu.

**Sinema:** Sinema mecrasını en yoğun kullanan markanın 575.010 adet reklam kullanımı ile İş Bankası'nın olduğunu tespit ettik. 492.470 adet reklam kullanımı ile Coca-Cola, 274.775 adet reklam kullanımı ile Özdilekpark Alışveriş Merkezi sıralamayı takip eden ilk 3 marka oldu. Sektör bazında yapmış olduğumuz analizler neticesinde 983.000 adet reklam kullanımı ile finans sektörü ilk sırada yer alırken, 581.310 adet reklam kullanımı ile içecekler sektörü ve 336.085 adet reklam kullanımı ile perakendecilik sektörü sıralamayı takip eden diğer sektörler oldu.

| OUTDOOR | Adet | SİNEMA | Adet |
|---|---|---|---|
| A.101 Market | 24 | İş Bankası | 575 |
| Algida | 12 | Coca-Cola | 492 |
| Şok Hipermarket | 10 | Özdilekpark Alışveriş Merkezi | 275 |
| Ak Parti | 9 | Mars Entertainment Group | 258 |
| McDonald's | 6 | ETS Turizm | 158 |
| BİM | 5 | İstanbul Medya | 142 |
| Clear | 5 | Medyaist | 142 |
| Milliyetçi Hareket Partisi | 4 | THY | 122 |
| Armine Mağaza | 4 | Casper | 119 |
| ING Bank | 4 | Zen | 119 |

| OUTDOOR | Adet | SİNEMA | Adet |
|---|---|---|---|
| Yeni Mağazacılık | 24 | Coca-Cola | 581 |
| Unilever | 18 | İş Bankası | 575 |
| Şok Marketler | 10 | İstanbul Med. Rek. ve Med.Paz | 284 |
| Ak Parti | 9 | Özdilek Holding | 275 |
| McDonald's | 6 | Mars Cinema Group | 258 |
| BİM | 5 | Ersoy Turistik Servis | 158 |
| Milliyetçi Hareket Partisi | 4 | Türk Hava Yolları | 122 |
| Ar Mağazacılık | 4 | Zen Turizm | 119 |
| ING Bank | 4 | Casper Bilgisayar Sistemleri | 119 |
| Lösemili Çocuklar Vakfı | 4 | ING Bank | 97 |

| OUTDOOR | Adet | SİNEMA | Adet |
|---|---|---|---|
| Perakendecilik | 46 | Finans | 983 |
| Kamu Kuruluşları ve Siyasi Partiler | 24 | İçecekler | 581 |
| Tekstil | 19 | Perakendecilik | 336 |
| Eğitim | 19 | Holdingler, Şirketler vb. | 285 |
| Kozmetik ve Kişisel Bakım | 16 | Kamu Kuruluşları ve Siyasi Partiler | 176 |
| Eğlence, Kültür Sanat ve Sporla İlgili Faaliyetler | 15 | Turizm | 166 |
| Gıda | 14 | Optik-Saat-Aksesuar | 152 |
| İletişim | 9 | Ulaşım ve Taşımacılık | 143 |
| Finans | 8 | Bilgi Teknolojileri | 140 |
| İnşaat ve Dekorasyon Hizmetleri | 5 | Otomotiv, Ulaşım Araçları ve Yan Sanayii | 84 |

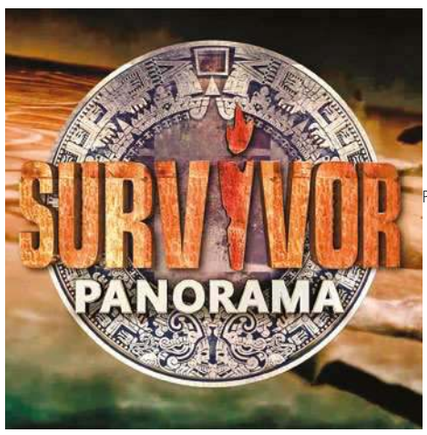
**Not:** Veriler hazırlanırken Tele Market, Sosyal Reklam, Basın İlan Kurumu, Gazete Yerel ekleri, Seri, Sosyal, Yerel İlanlar ve Yayıncılık Sektörü hariç tutulmuştur. Ayrıca Habertürk Gazetesi kutu cinsinden ölçümlendiği için sütun-santim verilerinde yer almamaktadır. Bu nedenle veriler hem adet hem de sütun-santim cinsinden hazırlanmıştır.

**Erdem Tolon**
Nielsen Media Research
Genel Müdürü

## SOSYAL MEDYA REYTİNGLERİ... 15 Haziran-15 Temmuz döneminde, 14 Haziran'da başlayan FIFA Dünya Kupası maçları en çok konuşulan televizyon programları olarak öne çıktı.

Maçlara ek olarak, 24 Haziran'da gerçekleşen seçime bağlı olarak yayınlanan siyaset programları ve özel yayınlar da yine öne çıkan programlar oldu. Çok konuşulan dizi ve yapımların sona ermesi ile birlikte pek çok kanalda yaz ekranı dizileri başladı. Bu dizilerden bazıları başarılı olurken, bazılarının Eylül ayında devam etmeyeceği öngörülüyor.

Kanalların #SomeraReyting sıralamasında bu dönem, #SomeraReyting'ini 10,47'den 28,80'e çıkaran TRT 1 birinci sırada yer alıyor. Kanalın bu yükselişindeki en önemli neden, analiz edilen dönemin tüm FIFA maçlarını, çeyrek, yarı final ve final maçlarını içeriyor olmasından kaynaklanıyor.



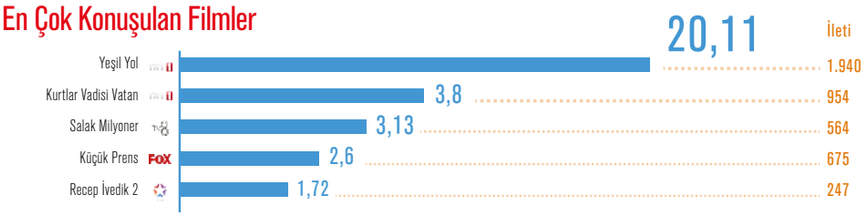

İkinci sırada geçtiğimiz dönemde de 2. sırada yer alan FOX var. Kanalın #SomeraReyting'i 15,81'den 16,52'ye yükseldi. Bu artışın en önemli nedeni 24 Haziran akşamı yayınlanan ve seçim sonuçlarının açıklandığı FOX Seçim 2018 programı. Program 64,19 #SomeraReyting'e sahip. Buna ek olarak yine bu süreçte sadece bir bölümü yayımlanan Liderler FOX'ta da maçlardan sonraki en yüksek #SomeraReyting'e sahip ikinci program. Yaz ekranının başlamasıyla birlikte yayınlanan ve özellikle gençler tarafından yoğun ilgi gösterilen 4N1K İlk Aşk, 12,55 ile en yüksek #SomeraReyting'e sahip dizi oldu.

TV8 de yine bir önceki dönemdeki konumunu korurken, bu dönemde #SomeraReyting'i 15,00'dan 13,15'e geriledi. Temmuz başında final yapan Survivor'dan sonra konuşmanın azalarak sönümlenmesi ve yeni başlayan Buyur Bi'de Burdan Bak yapımının Survivor 2018, Survior Panaroma kadar konuşulmaması bu gerilemenin başlıca nedeni olarak karşımıza çıkıyor.

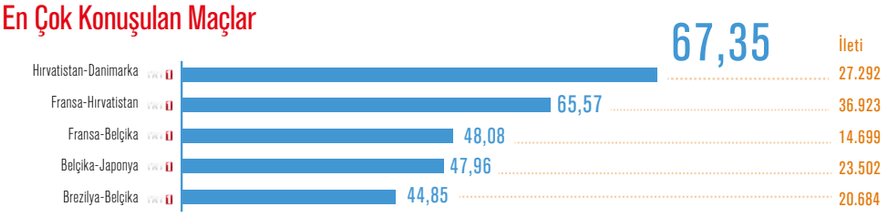
Geçtiğimiz döneme göre 3 basamak düşerek 4. sırada 10,72 #SomeraReyting ile Star TV yer alıyor. Kanalın yüksek konuşulma ve #SomeraReyting'e sahip Fazilet Hanım ve Kızları, Ufak Tefek Cinayetler, Söz dizilerinin sezon finali ve final yapması bu düşüşün başlıca nedeni. Yaz ekranında başlayan Erkenci Kuş 11,58 #SomeraReyting ile en yüksek 2. dizi olarak karşımıza çıkıyor. Bunu Kalbimin Sultanı ve Geleceğin Starı programları takip ediyor.

Geçtiğimiz dönem 5. sırada 12,00 ile yer alan Show TV'nin, bu dönemde #SomeraReyting'i 9,16'ya geriliyor. Bir önceki dönemde gerçekleşen ve özel final gecesi ile çok konuşulan Çukur dizisinin sona ermesinin bu düşüşte önemli bir rolü bulunuyor. Yeni başlayan Darısı Başımıza ve Meleklerin Aşkı sırasıyla en yüksek #SomeraReyting'e sahip 3. ve 5. program olarak listede yer alıyor.

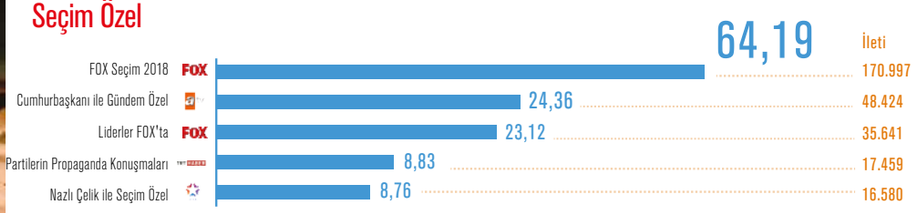
### En Çok Konuşulan Filmler



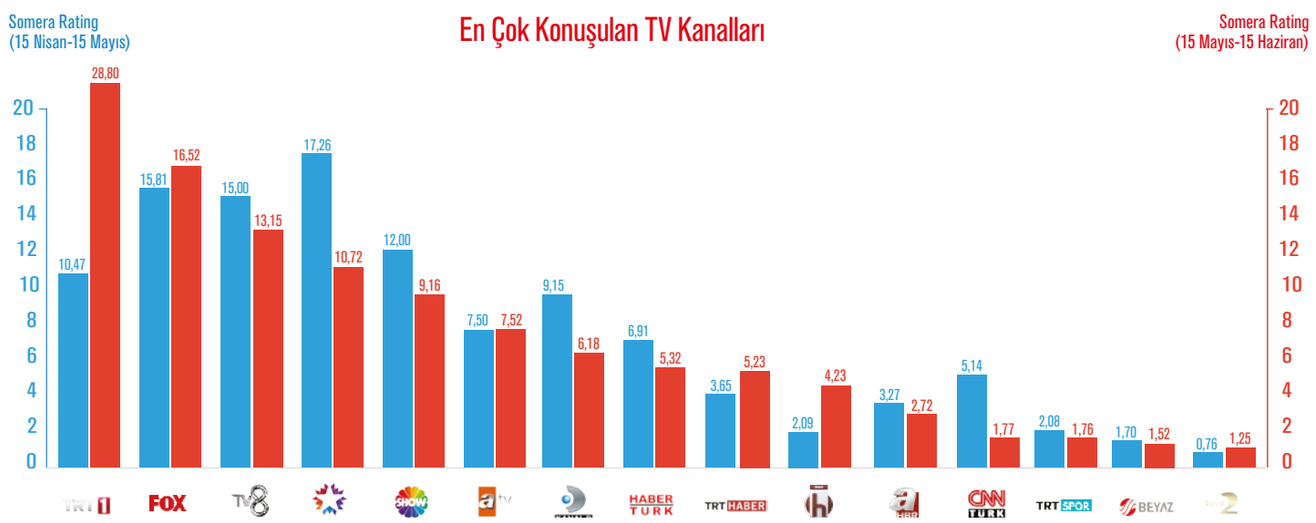

### En Çok Konuşulan Maçlar




### Seçim Özel




### En Çok Konuşulan TV Kanalları



6. sırada geçtiğimiz döneme bir basamak yükselen ATV, 7,52 #SomeraReyting ile yer alıyor. ATV'nin bu yükselişindeki en önemli neden 24,36 #SomeraReyting ile 24 Haziran öncesinde yayınlanan Cumhurbaşkanı ile Gündem Özel programıdır.

Bu dönemde Kanal D'nin #SomeraReyting'i 9,15'den 6,18'e düşerken, 6. sıradan 7. sıraya geriliyor. Bu düşüşteki önemli nedenlerden biri kanalın herhangi bir siyasi veya futbol içerikli yayın yapmamış olması olarak karşımıza çıkıyor.

Bir diğer neden ise yeni başlayan Bu Kızın Öyküsü ve diğer yapımların ilk 15 program içerisinde yer almaması.

### FIFA Dünya Kupası damga vurdu

FIFA maçları, siyaset, dizi ve eğlence programları #SomeraReyting'e göre sıralandığında ilk 20 içerisinde 2 adet siyaset programı, 18 adet Dünya Kupası maçı bulunuyor. En yüksek #SomeraReyting'e sahip 3 maç sırasıyla 67,35 ile Hırvatistan – İngiltere yarı final maçı, 65,57 ile Fransa – Hırvatistan final maçı ve 48,08 ile Fransa – Belçika yarı final maçı oldu.

Sadece dizi ve eğlence programları incelendiğinde ilk sırada FOX TV'de yeni başlayan 4N1K İlk Aşk 12,55 #SomeraReyting ile ilk sırada yer alıyor. Bunu Star TV'nin Erkenci Kuş, Show TV'nin Darısı Başımıza dizileri takip ediyor. 5. Sırada Temmuz'un ilk haftasında final yapan Survivor yer aldı.

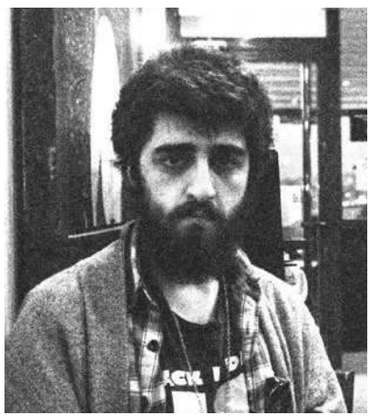
**Somera**
@someratr
SOMERA
SOSYAL MEDYA RATING

**Somera Reytingi / Yayılma skoru nedir?**
Somera Reytingi belli bir gün içinde bir programı konuşan kişilerin tüm televizyon programlarını konuşan kişilere yüzdesel ifadeyle oranıdır. Kişiler bazından hesaplanan Somera Reyting, bir programın rakipleri karşısındaki konuşulma başarısının bir ölçütüdür.
Somera, sektör bilgisi, yüksek teknolojisi ve araştırmacı yaklaşımı ile Türkiye'nin sosyal medya analiz platformu. Sosyal medyayı bir araştırma sahası olarak sürekli gözlemleyerek tüketici davranışlarını izleme ve analiz etmekte yepyeni bir dönem başlatan Somera, ilk ürünü olan TV analitiğiyle programların sosyal medya varlığını değerlendirip, etkileşimini ölçüyor. Böylelikle yayın ve yapımların bilinen ölçümleme yöntemlerine yeni bir boyut katarak kanal, yapımcı ve reklam verenin ihtiyaçları doğrultusunda fayda yaratıyor.

## En Çok Konuşulan Programlar

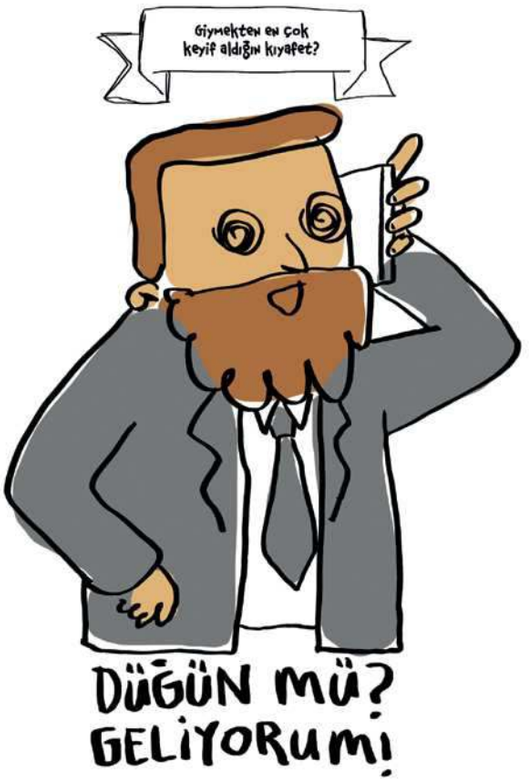
| | | Ortalama İleti / Bölüm |
|---|---|---|
| 4N1K Aşk | 12,55 | 12.792 |
| Erkenci Kuş | 11,58 | 13.055 |
| Darısı Başımıza | 10,91 | 6.687 |
| Survivor 2018 | 10,57 | 48.387 |
| Meleklerin Aşkı | 10,2 | 5.020 |
| İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat | 8,96 | 7.552 |
| Buyur Bi'de Burdan Yak | 8,44 | 6.252 |
| Fatih Portakal ile Ana Haber | 5,61 | 3.864 |
| Yetenek Sizsiniz Türkiye Final | 5,56 | 633 |
| TolgShow | 5,01 | 1.659 |
| Kalbimin Sultanı | 2,42 | 1.891 |
| Surivivor Panorama Hafta Sonu | 2,26 | 2.830 |
| Geleceğin Starı | 1,92 | 461 |
| Survivor Panorama | 1,78 | 2.744 |
| Kim Milyoner Olmak İster | 1,07 | 380 |
| Acayip Tipler | 1,07 | 251 |
| Bu Kızın Öyküsü | 0,82 | 105 |
| Kocaman Ailem | 0,74 | 584 |
| Arka Sokaklar | 0,68 | 1.121 |
| Gelinim Mutfakta | 0,67 | 215 |

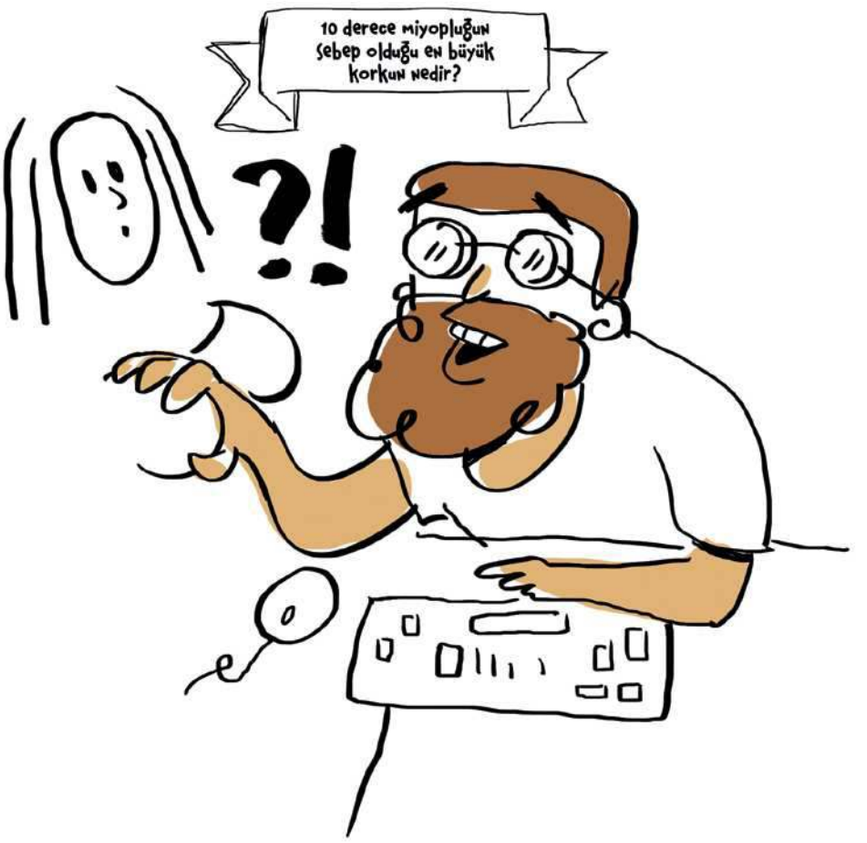
**Handmade sayfalarımızın bu ayki konuğu 4129Grey Art Direktörü Mehmet Ali Ekmekçi oldu.**



**Mehmet Ali Ekmekçi**
Sr. Art Direktör

Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'nde grafik tasarımı okuyan Mehmet Ali Ekmekçi iş hayatına okuldayken başlamış. Okurken bir yandan da MullenLowe, Publicis gibi ajanslarda görev alan Mehmet şu anda da 4129Grey'de art direktör olarak çalışıyor. Mehmet, 10 derece miyop ile kendini "Türkiye'nin ilk kör art direktörü" olarak tanımlıyor.


Giymekten en çok keyif aldığın kıyafet?
DÜĞÜN MÜ? GELİYORUM!


10 derece miyopluğun sebep olduğu en büyük korkun nedir?
?!

işten kaçmak istiyorsan ne yaparsın?
campaign
Silikon taktıran babanneme refakatçilik ediyorum. O yüzden bu kareyi çizemedim kusura bakmayın :(
Type a message

Çalışma ortamını bizimle paylaşır mısın?
VUV VUV
HAV HOV
HAV HAV HAV
HOV HOV HOV
HAV HAV HAV
HAV HOV
HAV HAV
HAV
HIV HIV

# KAHRAMANLAR

# KAHRAMANIM HANGİNİZ?

## CANER APAYDIN

**Alametifarika Kreatif Ekip Lideri Caner Apaydın, Darth Vader'dan Buffon'a, Neşet Ertaş'tan Patti Smith'e çeşitlenen kahramanlarını anlattı, biz de keyifle dinledik.**

Abi adamın arkadaşı, tabii ki o yazacak adını, senin neyine?" Sorulduğundan beri kahramanımın kim olduğunu düşünüyorum.
Darth Vader'dan Buffon'a... Neşet Ertaş'tan Patti Smith'e gidip gidip geliyorum. Kahramanım bir kişi mi birçok kişi mi? İlla kişi mi? Hayır abi nedir yani kahraman? Manzara filan da olabilir sonuçta. Belki bir ağaç? Şehir... Şiir... Hayvan... Bilemedim?! Sana ilham veren her şey ya da herhangi bir şey senin kahramanındır bence. Filmler, sahneler, replikler derken... İşte karşıma çıktı! Richard Curtis. Benim kahramanım ta kendisi. İngiliz yazar, yönetmen, prodüktör. Sadece About Time bile yeter benim için. Ama onu Notting Hill, Love Actually, The Boat That Rock'tan hatta (yaşımız ortaya çıkıyor) Four Weddings and a Funeral'dan tanıyabilirsiniz. Hikaye kurgusu, diyalog sadeliği, doğal komedisi, oyuncu seçimi, oyun alışı... Her şeyiyle gerçekten bana ne kadar yeteneksiz olduğumu hissettiriyor kendisi. Mazoşist bir şekilde ilham alıyorum onun yaptıklarından. "Tamam! Ben Richard Curtis'i anlatıcam. Dur bakıyım öncekiler neler yazmış" dedikten iki dakika filan sonra patladım. Peter Souter (TBWA\London Chairman'ı) benim kahramanımı, tam da benim hislerimle Campaign için yazmış. "Pitir? Hayırdır gardaş?" diyemedim. Adam chairman, CCO filan sonuçta, belli mi olur ağbi... Hem zaten çok yakın arkadaşlarmış Curtis'le. Onun hakkıdır yani arkadaşını kahramanı olarak seçmek. O zaman ben de hikaye anlatıcısı kulvarındaki diğer kahramanlarımı anlatırım size.

Efendim kendileri hayranlık beslediğimiz, asıl kahramanımız olan şirket Pixar'dan bir ikili: Lee Unkrich ve Pete Docter. Couple olduklarından değil ikisi arasında ayrım yapamadığımdan girişi ikili diye yaptım. WALL-E'den daha iyi film olmaz dedim. Küt! UP'ı yaptılar. Pixar, Inside Out'tan daha duygusalını yapamaz dedim... Çat! Coco'yu yaptılar. Siz de şimdi en sevdiğiniz, hiç unutamadığınız, ara ara aklınıza gelen Pixar filmlerini, sahneleri ya da karakterleri bir düşünün. Sonra IMDB'ye girin bakın. Eminim ikisinden birinin hikayesi ya da yönetmenliği (çoğu zaman hem yönetmenlik hem hikayecilik) vardır. Tabii ki yanlarında büyük bir ekiple... Pixar Başkanı Ed Catmull abimiz 2014'te "Creativity, Inc." diye bi kitap yayınladı. Hikayelerin ortaya çıkışı, değerlendirilişi, yazılışı, tekrar yazılışı, karakterlerin oluşturulması, taslakların çizilmesi, filmlerin hayata geçmesi gibi tüm Pixar süreçleri ve çalışma formatı hakkında hayranlık uyandırıcı bilgilere sahip oluyorsunuz kitapta. Bir nevi Pixar biyografisi aslında... İlginç olan şey ise okumadan önce bana sorsanız "Yea Pixar'da olmaz öyle şeyler ağbi... Kurumsal bi yer... Pixar'da da oluyosa biz ölelim" diyeceğim halde biz reklamcıların yaşadığı günlük aksiliklerin 1.000 katını yaşadıklarını öğrenmemdi. Mesela Toy Story'yi yaparken back-up'larla birlikte tüm malzeme siliniyor. Yayına gireceği tarihe kadar film neredeyse baştan yapılıyor. Bazen hikayeler onlarca/yüzlerce kez tekrar yazılıyor. Bazen taslak çizimler tamamlanıyor, tam filmin yapımına geçilecek iken projeler iptal olabiliyor. Kimi zaman her şey bitmişe yakınken hoop! Ana karakterin tipi revize edilebiliyor, hatta tümden değişebiliyor. Ve daha neler neler... Ama gün sonunda hiçbir şey Coco, Toy Story, Inside Out gibi ve adını sayamadığım nice şahane filmlerin çıkmasına engel olmuyor. Demem o ki önüne geçemeyeceğimiz gerçekler var. Ama bahaneler de hepimiz için. Seçim bizim. Bahanelerin arkasına saklanıp görünmeyecek miyiz? Önüne geçip buradayız mı diyeceğiz. Kim bilir belki birilerinin kahramanı da biz oluruz. Kısmet :)

**Caner Apaydın**
Kreatif Ekip Lideri
Alametifarika

# KUPON YOK! BEKLEMEK YOK!

campaign Türkiye

%20 İNDİRİMLİ

6 AYLIK ABONELİK | 240 TL

Normal Fiyat 300 TL

%30 İNDİRİMLİ

12 AYLIK ABONELİK | 420 TL

Normal Fiyat 600 TL

## Kurumsal Abonelik Kampanyası

+1 ADET YILLIK ABONELİK HEDİYE

3 ADET YILLIK ABONELİK | 1.260 TL

Normal Fiyat 2.400 TL

+3 ADET YILLIK ABONELİK HEDİYE

10 ADET YILLIK ABONELİK | 4.200 TL

Normal Fiyat 7.800 TL

(0212) 286 35 79

abone@lifttr.com

KRİSTAL ELMA İÇİN
BAŞVURULAR
BAŞLADI.
ÜSTELİK
30. YILA ÖZEL
YENİLİKLERLE.
AŞKIMIZIN MEYVESİ
KRİSTAL ELMA
Kurtcebe Turgul | 26. Yıl
REKLAMCILAR DERNEĞİ
#AşkımızınMeyvesi

## KRİSTAL ELMA'DA NELER YENİ?

1

Başvurular arasından Seçici Kurul Başkanlarının seçeceği bir iş, Reklamcılar Derneği'nin desteğiyle uluslararası bir reklam yarışmasına katılmaya hak kazanacak.

2

Seçici Kurul bir kategoride maksimum 4 ödül verebilecek.

3

Her başvuru, sadece tek bir ana kategoride yarışabilecek.

4

Bundan böyle her kategoride 60+ kuralı uygulanacak. Yani kısa listeye kalan başvurular ana değerlendirmede minimum 60 puan alacak.

**HASAT ZAMANI YAKLAŞIYOR.**
**YENİLENEN KATEGORİLER VE DAHASI İÇİN**

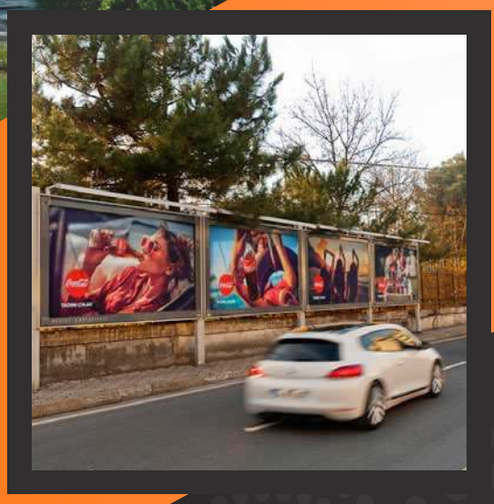
**kristalelmafestivali.com**

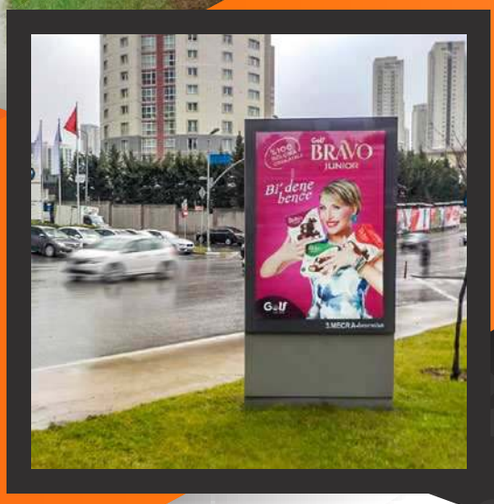
30.
KRİSTAL ELMA
YARATICILIK
FESTİVALİ

11-12 EKİM 2018 | bomonti'da

#AŞKIMIZINMEYVESİ

instagram.com/kristalelmafestivali | facebook.com/Kristalelmafestivali | twitter.com/kristal_elma





# MARKANIZI GÖRMEYEN KALMASIN!

fors medya
BAKTIĞIN HER YERDE
444 3 688